

Touristischer Masterplan Éislek 2030

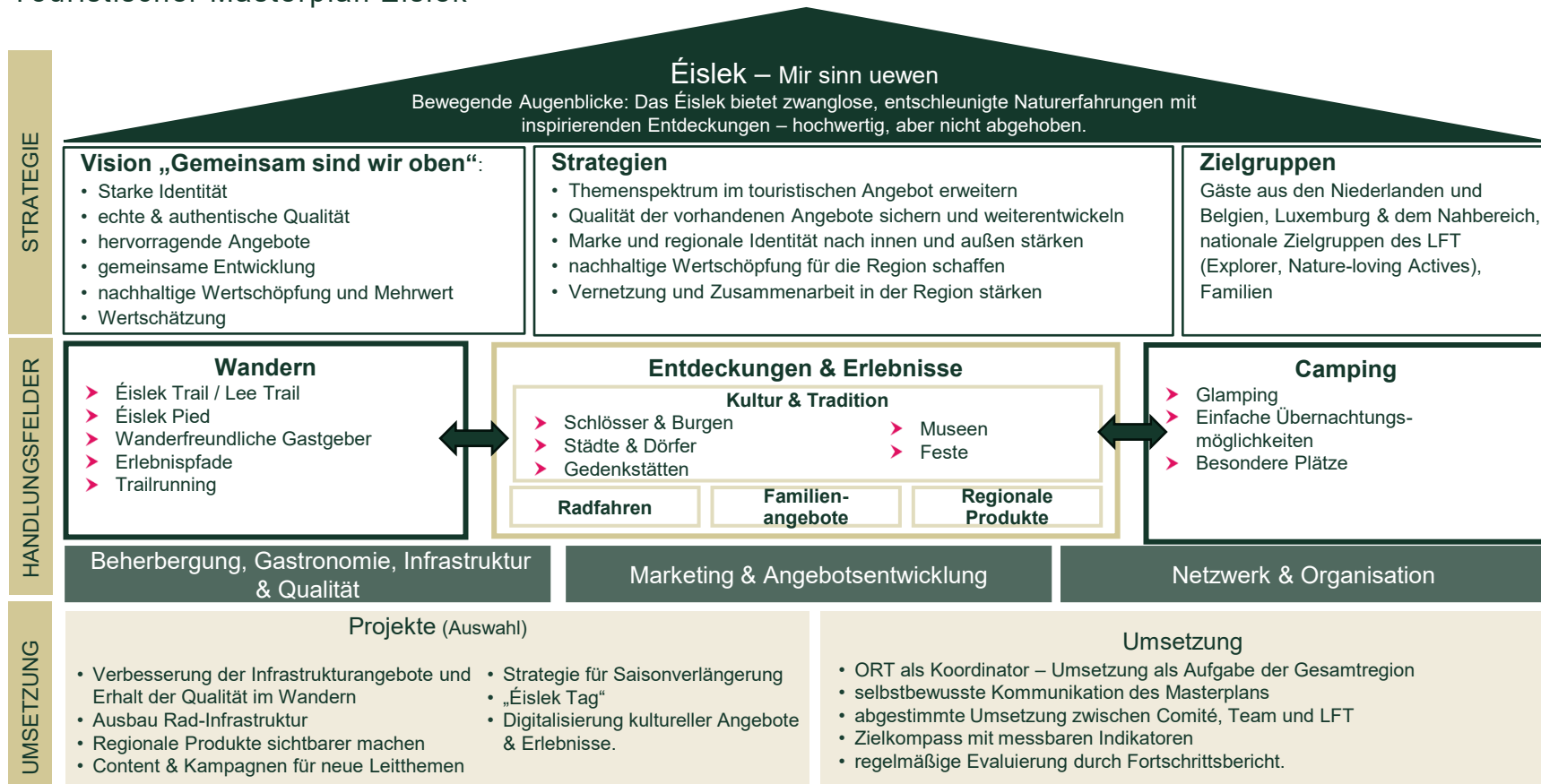
Auf einen Blick.

Touristischer Masterplan Éislek

- **Ausgangslage:** Positioniert als Wanderregion mit Qualitätssiegel, ländliche Region, vielfältiges Kulturangebot. Sehr starkes Camping-Segment, viele Gäste aus den Niederlanden und Belgien.
- **Vision:** Gemeinsam sind wir oben: Starke Identität, echte & authentische Qualität, hervorragende Angebote, gemeinsame Entwicklung, nachhaltige Wertschöpfung und Mehrwert, Wertschätzung.
- **Strategie:** Themenspektrum im touristischen Angebot erweitern, Qualität der vorhandenen Angebote sichern und weiterentwickeln, Marke und regionale Identität nach innen und außen stärken, nachhaltige Wertschöpfung für die Region schaffen, Vernetzung und Zusammenarbeit in der Region stärken.
- **Positionierung und Themen:** Bewegende Augenblicke: Das Éislek bietet zwanglose, entschleunigte Naturerfahrungen mit inspirierenden Entdeckungen – hochwertig, aber nicht abgehoben. Umgesetzt in den drei thematischen Handlungsfeldern „Wandern“, „Entdeckungen & Erlebnisse“ sowie „Camping“. Wichtige Querschnittsaufgaben sind „Beherbergung, Gastronomie, Infrastruktur & Qualität“, „Marketing & Angebotsentwicklung“ sowie „Netzwerk & Organisation“.
- **Projekte:** u.a. Verbesserung der Infrastrukturangebote und Erhalt der Qualität im Wandern, Ausbau Rad-Infrastruktur, Regionale Produkte sichtbarer machen, Content & Kampagnen für neue Leitthemen, Strategie für Saisonverlängerung, „Éislek Tag“, Digitalisierung kultureller Angebote & Erlebnisse.
- **Umsetzung:** ORT als Koordinator – Umsetzung als Aufgabe der Gesamtregion, selbstbewusste Kommunikation des Masterplans, abgestimmte Umsetzung zwischen Comité, Team und LFT, Zielkompass mit messbaren Indikatoren, regelmäßige Evaluierung durch Fortschrittsbericht.

Auf einen Blick.

Touristischer Masterplan Éislek



Inhaltsverzeichnis.

Wo findet sich was

1. Einleitung: Zielsetzung & Prozess	4
2. Reflexion: Status quo & Evaluierung	8
3. Zukunft: Vision & Ziele	35
4. Strategie: Positionierung & Handlungsfelder	42
5. Realisierung: Umsetzung & Projekte	71
6. Monitoring: Ziele & Erfolgsmessung	89
Anhang	100

Hinführung zum Touristischen Masterplan.

Ausgangslage

Das Éislek im Norden Luxemburgs ist eine facettenreiche Destination, die sich durch eine abwechslungsreiche Naturlandschaft, kulturelle Vielfalt und authentische Erlebnisse auszeichnet. Geprägt von den sanften Hügeln der Ardennen, tief eingeschnittenen Flusstälern und ausgedehnten Wäldern, bietet die Region ideale Bedingungen für Natur- und Aktivtourismus, was sich u.a. in der Auszeichnung als Leading Quality Region - Best of Europe zeigt. Historische Städte wie Clervaux, Wiltz und Vianden ziehen Kulturinteressierte an, während Burgen, Museen und traditionelle Feste die Geschichte der Region erlebbar machen.

Der Touristische Masterplan Éislek aus dem Jahr 2018 definierte vor allem die Marke der Region. Entwicklungen wie die Corona-Pandemie, neue nationale Strategien, aber auch die organisatorische Umgestaltung des Office Régional du Tourisme (ORT) erfordern nun nach sieben Jahren eine Evaluierung und Fortschreibung des Touristischen Masterplans für die zukünftige strategische Ausrichtung.



Hinführung zum Touristischen Masterplan.

Zielsetzung

Unter Einbezug wichtiger Stakeholder:innen sollte geprüft werden, was in den vergangenen Jahren umgesetzt und erreicht wurde. Darauf aufbauend erfolgt hiermit eine Fortschreibung des Touristischen Masterplans Éislek, welche die Zielsetzungen und vor allem eine Umsetzungsplanung für die nächsten Jahre definiert.

Die Fortschreibung des Touristischen Masterplans klärt dabei folgende Inhalte:

- **Analyse des Status quo & Anpassung des bisherigen Masterplans**
Wie hat sich der Tourismus im Éislek entwickelt? Wie zufrieden ist die Branche damit? Welche aktuellen Einflussfaktoren müssen berücksichtigt werden? Wie können bisherige Strategien und Ziele für die Zukunft angepasst werden?
- **Definition von Handlungsfeldern und Projekten**
Welche konkreten Handlungsfelder werden für den Tourismus in den nächsten Jahren gesehen? Welche zentralen Projekte werden für diese definiert? Wo liegen thematische Schwerpunkte für eine klare Positionierung?
- **Erstellung eines Umsetzungsplans**
Wie können Projekte zielgerichtet in die Umsetzung gebracht werden? Welche konkreten Handlungsempfehlungen können für die Umsetzung gegeben werden? Welche konkreten Ziele können die Umsetzung unterstützen und messbar machen?



Gesamtprozess in der Übersicht.

Entwicklung des Touristischen Masterplans Éislek

Für die Erstellung des Touristischen Masterplans Éislek wurde eine Projektgruppe aus Vorstand und Mitarbeitenden zusammengestellt, die den Prozess intensiv begleitet haben. Im gesamten Prozess wurde zudem auf eine breite Beteiligung von Mitgliedern des ORT und Leistungsträger:innen aus der Region gesetzt.



Einleitung: Zielsetzung & Prozess

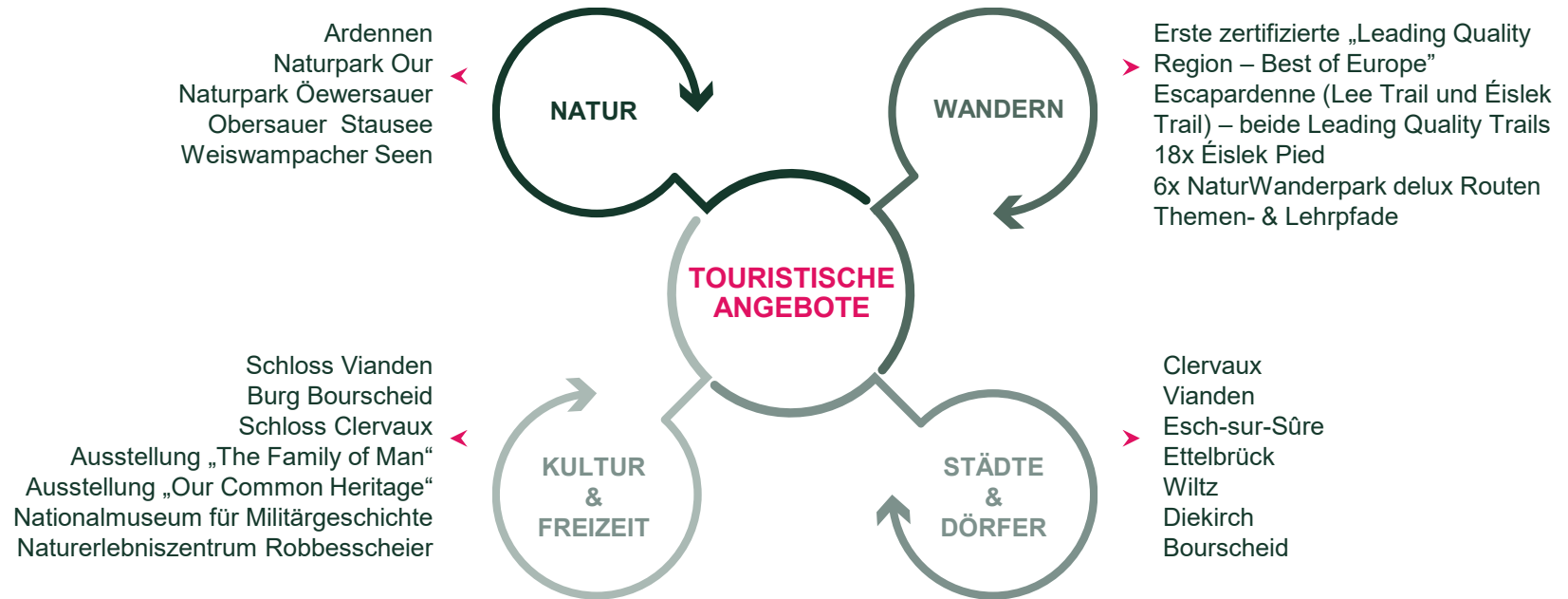
Inhaltsverzeichnis.

Wo findet sich was

1. Einleitung: Zielsetzung & Prozess	4
2. Reflexion: Status quo & Evaluierung	8
3. Zukunft: Vision & Ziele	35
4. Strategie: Positionierung & Handlungsfelder	42
5. Realisierung: Umsetzung & Projekte	71
6. Monitoring: Ziele & Erfolgsmessung	89
Anhang	100

Touristische Infrastruktur und Angebote.

Erster Überblick*



* Hierbei handelt es sich nicht um eine vollständige Aufzählung.

Touristische Performance.

Statistische Kennzahlen 2024



244.948 Ankünfte



764.983 Übernachtungen



Ø Aufenthaltsdauer **3,1** Tage
(2015: 4,4 Tage)



42 statistisch erfasste Hotels mit **2.010** Betten

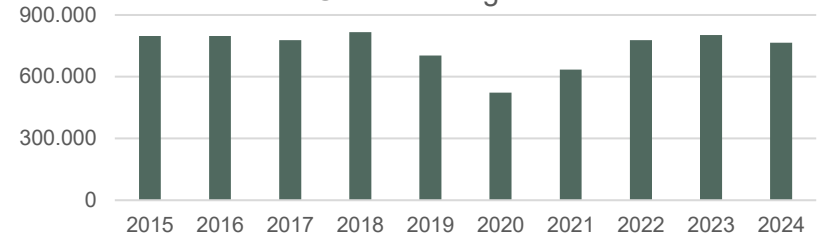


39 Campingplätze mit **20.492** Schlafplätzen*

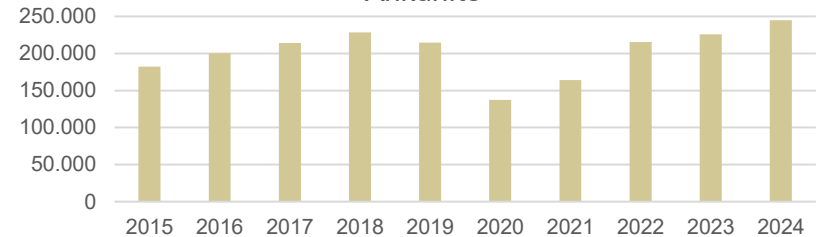


50 Ferienhäuser, -wohnungen und -zentren
(gelistet bei Visit Éislek)

Übernachtungen



Ankünfte

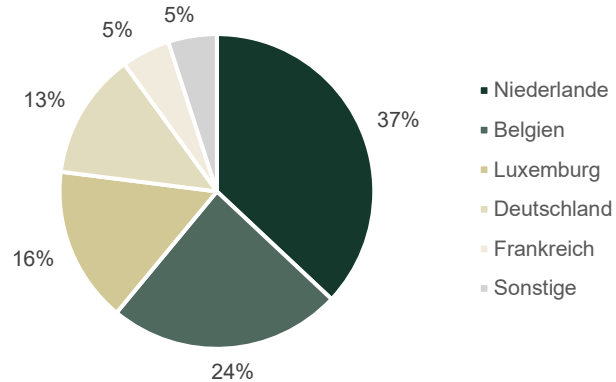


* Je Stellplatz wird von 4 Schlafplätzen ausgegangen, sofern keine weiteren Daten vorliegen
Quelle: STATEC 2025, ORT Éislek 2025

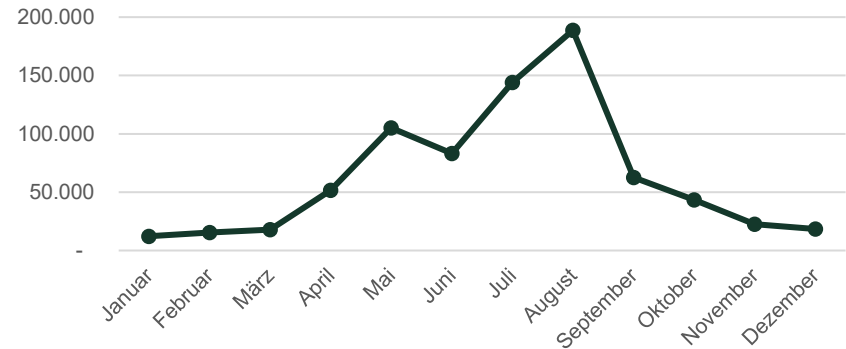
Touristische Performance.

Statistische Kennzahlen 2024

Ankünfte: Gäste-Herkunft (2023)



Saisonalität der Übernachtungen

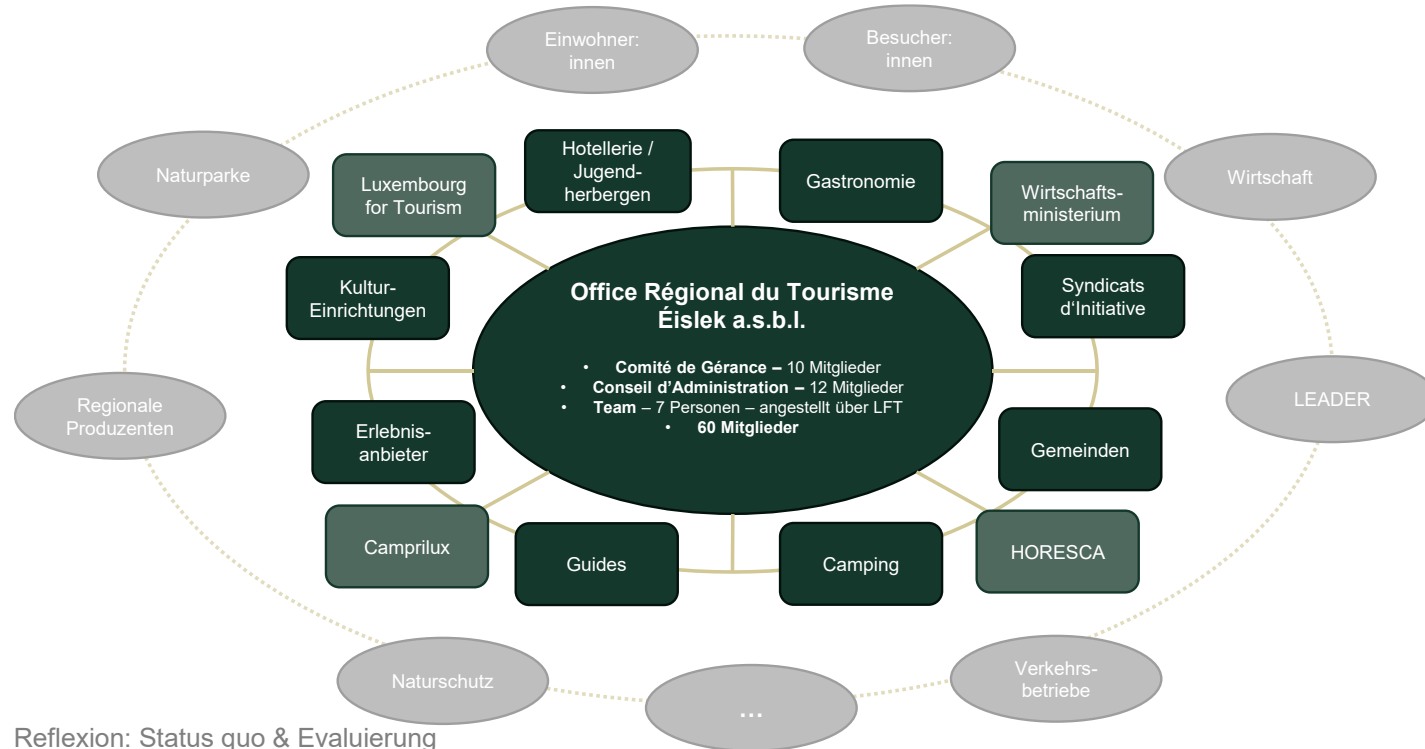


- Die wichtigsten Märkte sind die Nachbarländer – aber auch Binnentourismus mit 16% der Ankünfte.
- Andere europäische Länder sowie Übersee-Märkte spielen keine Rolle.
- Starke Saisonalität: 65% der Übernachtungen werden zwischen Mai und August generiert.

Quelle: STATEC 2025, ORT Éislek 2025

Der Tourismus und seine Akteure.

In der Region Éislek



Organisation und Aufgaben.

ORT Éislek

Organisation

- Die ORT Éislek a.s.b.l. ist für den Tourismus in der Region verantwortlich. Darin sind 60 Mitglieder (Gemeinden, Syndicats d'Initiatives, weitere Mitglieder wie Naturparke, Verbände) organisiert. Luxembourg for Tourism G.I.E. (LFT) und Ministerien sind als Beobachter vertreten.
- Das Personal ist seit Mai 2022 bei LFT im Department „Regional Management Éislek“ angestellt.
- Insgesamt sind 7 Vollzeitäquivalente für den Tourismus im ORT Éislek vorhanden, Aufgaben umfassen v.a. Projektmanagement, Digital Management und Kommunikation.
- Ergänzend verfügt das ORT über ein Netzwerk von 23 freiberuflichen Gästeführer:innen, die im Auftrag des ORT oder eines Partners geführte Besichtigungen durchführen.
- Die Tourist-Informationen werden von den Gemeinden bzw. den lokalen Syndicats d'Initiative betrieben.
- Über die a.s.b.l. stehen jährlich ca. 560.000 € für die Tourismusarbeit zur Verfügung – Personal- und Sachbudget wird vom LFT getragen.

Reflexion: Status quo & Evaluierung

Aufgaben

- Erstellung von Marketingmaterialien und Content (Fotos / Videos, Flyer, Magazine,...)
- Online-Marketing: Betreuung von Website und Social Media
- Begleitung von Messen
- Ausbildung und Engagement von Gästeführern
- Umsetzung strategischer Projekte in der Region
- Wege-Zertifizierung
- Produktentwicklung und Produktmanagement (Wanderwege, MTB,...)
- Organisation von & Teilnahme an verschiedenen Netzwerken
- Beteiligung an nationalen Strategien, Projekten, Kampagnen und Veranstaltungen, unter anderem:
 - Lëtzebuerg, dat ass Vakanz
 - Vëlosummer
 - Studie Landtourismus
 - Nationales Konzept für Mountainbike- und Graveltourismus

Organisation und Aufgaben.

Umgesetzte Projekte

In den vergangenen Jahren wurden wichtige Projekte für die strategische Weiterentwicklung des Tourismus im Éislek umgesetzt, darunter u.a.:

- **Auszeichnung als Leading Quality Region - Best of Europe**, u.a. durch Entwicklung der Éislek Pied, Neubeschilderung der Wege, Zertifizierung von Wegen
- **Entwicklung der Auszeichnung "Wanderfründlech Gastgeber"** mit aktuell 29 Auszeichnungen
- **Website Relaunch** auf Basis der Contentplattform des LFT
- **LEADER Kooperationsprojekt „Zeitreise“**
- **INTERREG-Projekt „Land of Memory“**
- **INTERREG-Projekt „Barrierefreier Natur- und Kulturtourismus“**
- **Éislek Digital Talk** als Fortbildungsangebot für Partner
- **Regionale Beschilderung des Fahrradnetzes** (fortlaufend)



© Visit Éislek

Trends.

Eine Auswahl für ...



Individualisierung

Der Stellenwert individueller Beratung.



Bewegung im Freien!

Die Natur als Kraftquelle.



Regionalität, Authentizität & Nachhaltigkeit

Die Region mit allen Sinnen erleben.



Experiences

Die Suche nach dem gewissen Extra!



Zeit, Immaterieller Luxus, Social Cocooning

Wertschätzung von Platz, Raum, Ruhe & Zeit,
Sehnsucht nach Miteinander.



Neue Technologien

KI, Chatbot, IOT, VR, AR, Apps.....

Individualisierung.

Das Erlebnis so wie gewünscht.

- Die Suche nach einem individuellen Lebensstil und einer eigenen Identität.
- Die Gastgeber:innen sind die persönlichen Assistent:innen der Kunden.
- Jeder Gast hat andere Bedürfnisse und in Zukunft wird individuelle Beratung einen immer höheren Stellenwert erlangen.
- Grundinformationen können einfach mittels neuer Technologien zur Verfügung gestellt werden. Dies schafft Zeit für individuelle Gespräche auf Basis der Kund:innenwünsche.



© Visit Eislek

Bewegung im Freien.

Die Natur als Kraftquelle.

- Menschen haben wieder vermehrt das Verlangen sich mit der Natur verbunden zu fühlen.
- Je digitaler das Arbeitsleben, desto mehr Sehnsucht nach Natur in der Freizeit.
- Trend für ungewöhnliche Rückzugsorte inmitten der Natur.
- Urlauber:innen haben den Wunsch aktiv zu sein und ihre Batterien aufzuladen, um gesund zu bleiben.
- Schlagwörter: Regrounding, Detoxing, Sportivity, Lebensenergie, Nachhaltigkeit, Waldbaden.



Regionalität, Authentizität & Nachhaltigkeit.

Die Region mit allen Sinnen erleben.

- Der Fokus von Gästen liegt darauf, die Region mit allen Sinnen zu erleben. Dies verlangt nach regionalen Produkten & authentischen Gastgeber:innen.
- Mikro-Erlebnisse gewinnen stark an Bedeutung.
- Schlagwörter: echt & fair, regionale Produkte, authentische, herzliche Begegnungen, Nachhaltigkeit, Neo-Ökologie; Holistic Health.



Experiences.

Die Suche nach dem gewissen Extra.

- Gäste heutzutage fordern nach dem gewissen extra. Sie suchen „Experiences“.
- Das Anbieten der klassischen Basisleistungen genügt nicht mehr. Der Fokus muss in Zukunft darauf liegen, entlang der Customer Journey zusätzliche, extra Erlebnisse einzubauen.
- Maßgeschneiderte Reiseerlebnisse.
- Gäste suchen nach authentischen, emotionalen Momenten, die einzigartige und unvergessliche Erlebnisse schaffen.
- Experiences schaffen langfristige Erinnerungen und erhöhen die Kundenloyalität.



Zeit, Immaterieller Luxus & Social Cocooning.

Wertschätzung von Platz, Raum, Ruhe & Zeit.

- Wertschätzung wird auf Platz & Raum gelegt, Ruhe, Zeit, Sicherheit und die Natur und Umwelt.
- Das wohl wertvollste gut in unserer schnelllebigen Zeit ist die Zeit an sich. Sich Zeit nehmen für Dinge, die einem wichtig sind und am Herzen liegen.
- Eine neue Sehnsucht nach Miteinander, Unbeschwertheit, Gemütlichkeit und Vertrauen prägt das zunehmende Interesse der Menschen nach Social Cocooning.
- Statt Egozentrismus und Ausgekkultur stehen Wir-Gefühl und Wohlfühlort im Vordergrund.
- Schlagwörter: Work-Life-Balance, Yoga Retreats, Achtsamkeit, Resilienz, Hygge.



© Camping Kaul

Neue Technologien.

KI, Chatbot, IOT, VR, AR, Apps.....

- Vor allem die Generationen Y und Z setzen die Integration von neuen Technologien voraus und sehen diese als digital Natives als Selbstverständlichkeit.
- Integration von Chatbots, IOT, VR, AR und Apps sind daher essenziell, um die junge Generation und Gäste von Morgen aktiv anzusprechen. Um diese Gäste zu erreichen ist vor allem Social Media Marketing das Schlagwort!
- KI als Dienstleister: insbesondere Routineaufgaben können automatisiert und wesentlich schneller ablaufen (personalisierte Empfehlungen, automatisiertes Antworten, Erzeugung von KI-generierten Bildern, etc.)



Aktuelle Herausforderungen.

Und ihre Auswirkungen auf den Tourismus

Verändertes Reiseverhalten

- **Kaufkraftverlust durch Inflation:** auch wenn die Reiselust ungebrochen ist – durch gestiegene Preise werden Ausgaben bewusster getätigt, gespart wird vor allem bei der Gastronomie.
- **Bewusstere Entscheidung** und Buchung der Gäste. Unternehmen müssen sich potenziellen Gästen klar und innovativ präsentieren. Wachsende Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit, insbesondere der Sozialverträglichkeit.
- **Digitale Angebote, Online-Informationen, Einfluss durch Social Media und KI-Unterstützung in der Planung** werden immer stärker nachgefragt und gewinnen weiterhin an Relevanz.
- **Weniger Stammgäste:** Reisende sind multioptional und vielseitig interessiert – sie besuchen häufiger neue Ziele.
- **Steigendes Sicherheitsbedürfnis** aufgrund multipler Krisen.
- Erhöhtes Bewusstsein für **Gesundheit und Prävention**.

Herausforderungen für Destinationen

- **Arbeitskräftemangel im Tourismus** wurde durch die Pandemie verstärkt und muss durch innovative und alternative Ideen gelöst werden.
- **Preissteigerungen** sind durch gestiegene Ausgaben – v.a. bei Lebensmitteln, Energie und Personal – unvermeidlich. Diese müssen unter Berücksichtigung der eigenen Zielgruppe weitergegeben werden.
- **Schließungen von Betrieben und drohender Qualitäts- und Investitionsstau** durch aufgebrauchte Finanzpolster, Nachfolgeproblematik und weitere Herausforderungen.
- **Steigende technische und bürokratische Anforderungen** durch Entwicklungen wie KI / GEO, Barrierefreiheit im Web, Green Claims Directive, Novellierung der Pauschalreiserichtlinie, Anforderung an Sicherheitskonzepte..

Tourismusumfeld.

Weitere Organisationen



Wirtschaftsministerium – Generaldirektion Tourismus

- Definiert landesweite Vision, Leitlinien und Strategien sowie Handlungsfelder und Maßnahmen in der Tourismusstrategie Lëtzebuerg (2022)
- Listet die wichtigsten Ziele, Themen- und Handlungsfelder auf

Wichtige Aspekte

- Vision: Werteorientierter Tourismus als aktiver Treiber für mehr Lebens- und Aufenthaltsqualität
- Drei Perspektiven: Gesteigerte Lebensqualität, begeisterte Gäste, starke Wirtschaft
- Handlungsfelder: Zeitgemäßes Angebot, zukunftsfähige Betriebe, nachhaltige Standortqualität, Digitalisierung, vertrauensvolle Netzwerke, zielorientierte Umsetzung

Weitere Infos:



Luxembourg for Tourism (LFT)

- Definition der Tourismusmarke im „Brand Book“ 2020, mit Markenpersönlichkeit, Zielgruppe und zukünftiger Markenführung
- Dachmarke: „Luxembourg – Let's make it happen“ mit den Eckpunkten Verlässlichkeit, Offenheit und Dynamik

Wichtige Aspekte

- Marke soll emotionaler und individueller werden
- Zielgruppe der „Explorer“ als Lieblingsgast
- Markenessenz: Neue Perspektiven
- Markenwerte: verlässlich, offen, kontrastreich, inspirierend, transformierend
- Markenstil: einladend, wertig, überraschend, multikulturell, mutig

Weitere Infos:



Tourismusumfeld.

Weitere Organisationen



Naturpark Our

- Umfasst 420 km² und 10 Mitgliedsgemeinden
- Fokus auf das Thema „Natur und Landschaft im Ösling“
- Arbeitsschwerpunkte u.a. Natur- & Umweltförderung, Naturerlebnis & Kultur, Regionale Wertschöpfung, Raum- & Regionalentwicklung

Wichtige Aspekte

- Projekte zum Erhalt und Wiederherstellung des Kulturerbes, Lenkung von Tourismus und Freizeit
- Naturpark-Expo in Parc Hosingen
- Enge Zusammenarbeit mit lokalen Produzenten, z.B. über Qualitätsprogramm „Natur Genéissen“
- Kooperationsprojekt „Valeurs des Parcs“ mit Partner-Netzwerk und zur Steigerung der regionalen Identität

Weitere Infos:



Naturpark Öewersauer

- Erster Naturpark Luxemburgs - Umfasst 230 km² und 6 Mitgliedsgemeinden
- Arbeitsschwerpunkte: Natur & Biodiversität, Nachhaltige Raumentwicklung, Tourismus & Naturerlebnis, Wasser & Klima, Landwirtschaft & Regionale Wertschöpfung, Kultur- & Landschaftserbe

Wichtige Aspekte

- Obersauer-Stausee als zentrales Landschaftselement und Trinkwasserspeicher Luxemburgs – Positionierung als „Wasserregion Luxemburgs“
- Regionalmarke „vum Séi“ für hochwertige Erzeugnisse aus dem Naturpark mit Shop und Betrieb der Tuchfabrik
- Naturpark-Ranger zur Umweltbildung und Sensibilisierung zum richtigen Verhalten rund um den See

Weitere Infos:



Überblick über bestehende Konzepte & Unterlagen.

Aus Luxemburg und dem Éislek

Der Touristische Masterplan Éislek 2030 ist kein alleinstehender Plan – er fügt sich in ein Geflecht aus Konzepten und Strategien ein, die seitens des Landes Luxemburg und anderen Institutionen bestehen. Die dort definierten Themen mit Relevanz für den Tourismus im Éislek werden hier aufgegriffen, weiterentwickelt und ggf. für den Tourismus adaptiert.

Im Prozess berücksichtigt wurden dabei vor allem:

- **Wirtschaftsministerium (2023): Nachhaltigkeitskonzept für den Tourismus in Luxemburg**
Leitlinie und Nachhaltigkeitsverständnis, Umsetzungsbereiche
- **Wirtschaftsministerium (2022): Tourismusstrategie Lëtzebuerg**
Themen, Vision, Leitlinien, strategische Ausrichtung, Handlungsfelder
- **Luxembourg for Tourism (2020): Brand Book**
Markenessenz, Markenwerte, Markenstil & Zielgruppen, Narrative
- **Naturpark Our (2025) Detailstudie des Naturpark Our**
Arbeitsschwerpunkte, Ziele und Maßnahmen mit Tourismusbezug
- **Naturpark Öewersauer (2025): Étude Préparatoire**
Handlungsfelder, Arbeitsschwerpunkte und strategische Ziele

Experteneinschätzung.

Zitate aus den Gesprächen

Zur Erfassung der Erwartungen und Zielvorstellungen der Tourismusakteure (Leistungsträger:innen und Gastgeber:innen) wurden im August und September 2025 Expert:inneninterviews mit unterschiedlichen Stakeholder:innen aus dem Éislek durchgeführt. Zitate aus diesen Gesprächen zu der aktuellen Situation sowie der weiteren Entwicklung sind hier gebündelt dargestellt.



Evaluierung.

Des Masterplans Markenarchitektur & -strategie Éislek 2018

Als Basis der Fortschreibung wurde eine kurze Evaluierung des bisherigen Touristischen Masterplans Éislek durchgeführt. Einschätzungen wurden im Kick-off, der Online-Befragung und den Expert:inneninterviews gesammelt.

Die zentralen Erkenntnisse sind:

- Die Marke „Mir sinn uewen“ wurde gut implementiert und passt auch weiterhin für die Region.
- Die Sprache ist schwer verständlich. Inhalte müssen klarer werden und weniger Interpretationsspielraum bieten.
- Inhaltlicher Fokus muss auf Natur liegen, Begriff „Kultur“ präziser verwenden (aktuell z.B. „Kulturlandschaft“, „Lebenskultur“, „Kulturgeschichte“)
- Kein gemeinsames Verständnis für Markenidentität.
- Der Masterplan ist in der Region kaum bekannt, er wurde in den vergangenen Jahren zu wenig kommuniziert und nicht als strategischer Leitfaden verwendet.



Evaluierung.

Des Masterplans Markenarchitektur & -strategie Éislek 2018

Zentrale Inhalte der Marke sollen weiterhin die Basis des Touristischen Masterplans 2030 bilden. Dazu gehören vor allem:

MARKENESSENZ / KERNGESCHICHTE

ÉISLEK - MIR SINN UEWEN. (WIR SIND OBEN)

Das Éislek ist nun mal oben. Oben in Luxemburg, im Hochland, im Norden. Oben wo der Kopf und die Gefühle klar und frei sind. Nach oben ausgerichtet ist auch unser Anspruch an Qualität und Erlebnis.

UNSERE VISION

GEMEINSAM SIND WIR OBEN

Die Vision ist ein zukünftig erstrebenswerter Zustand. Sie gibt die Richtung vor und drückt aus, wo wir stehen und was wir in Zukunft erreichen wollen.

DAS MARKENVERSPRECHEN

BEWEGENDE AUGENBLICKE

Die Landschaft im Éislek zeigt sich seinen Besuchern von seiner besten Seite: naturnah und anmutig.

Das Auf und Ab der Hügel, abwechslungsreiche Artefakte der Kulturgeschichte in Kombination mit der bodenständigen Lebensart und dem örtlichen Savoir-vivre ergeben eine charakteristische "mir sinn uewen" Erfahrung.

UNSERE MISSION

WERTSCHÖPFUNG UND NACHFRAGE AUSLÖSEN

Destinations-Management ist ein Prozess der Führung, Gestaltung, Koordination & des Managements aller Aspekte eines Reisezieles, die unter Berücksichtigung der Bedürfnisse von Besuchern, Einwohnern, Unternehmen und der Umwelt, zu (be-)merkenswerten Besuchs-Erlebnissen führen*. Genau das ist auch unsere Mission.

(*Quelle: Visit England, übersetzt von Saint Elmo's Tourismusmarketing)

Ziel:
Konkretisierung,
Operationalisierung und
Einordnung in eine
abgestimmte Strategie für
die gesamte Region

Evaluierung.

Des Masterplans Markenarchitektur & -strategie Éislek 2018

Die in der Strategiekarte definierten Projekte wurden von der Projektgruppe hinsichtlich ihrer zukünftigen Relevanz evaluiert:

Weiterhin wichtig

- Markenprozess in der Region stärken
- Wissenstransfer an die Betriebe
- Verbreitung und Kommunikation lokaler Produkte, Rezepte, Geheimtipps, Partner
- Mitarbeiter (Partner) als Éislek-Botschafter aufbauen
- Geführte Touren / Sales Guide anbieten / erlebnisreiche Touren
- Erlebnisse und Angebote digital besser sichtbar machen
- Buchbarkeit und Verfügbarkeit der Angebote sicherstellen
- Naturparke als Identitätsstifter der Region einbinden
- Marketing auf nahes / mittleres Umfeld fokussieren
- Wegemanagement / Qualitätssicherung Wanderwege
- Aufgabenabgrenzung / -verteilung innerhalb der Region
- Zuarbeit und One-Stop-Shop / Ansprechpartner für Ministerium, LFT, Gemeinden, andere ORTs, Agenturen, Partner
- Synergien schaffen in der Region / Aufbau Kooperationen

Nicht mehr wichtig

- Interreg Projektmanagement einplanen
- Animationsteam (Planung und Organisation)
- Drehbücher für die Regionen erstellen
- Verkauf Erlebnisse in Form von Gutscheinen
- Handbuch für Qualitätswanderregion
- Loyalitäts-Ideen für das Folgejahr planen
- Aufbau Gutscheinsystem
- Einrichtung Betten-Bank / Betten-Bank sorgt für mehr Wertschöpfung
- Cluster MICE
- Neue verkaufbare Produkte für die Betriebe
- Digitales Meldewesen steigert die Wertschöpfung
- Automatisierte "Vorfriede"-Mailings
- Meta-Search einrichten

Zusammengefasste Stärken.

Welche Stärken gibt es aus der Region heraus?

Stärken

- **Beeindruckende Landschaft & Natur**
landschaftliche Schönheit & Abwechslung, Ausblicke & Sichtachsen, Ruhe, Weitläufigkeit, Hügel, Seen, Naturparke
- **Sehr gute Positionierung & Qualität im Bereich Wandern**
Leading Quality Region - Best of Europe, neue Beschilderung, Lee- & Éislek-Trail, vielfältiges Angebot
- **Kulturelle Vielfalt mit überraschenden Highlights**
Schlösser & Burgen, Erinnerungsorte, Museen, Family of Man, Kupfergrube, Veranstaltungen & Locations
- **Vielfältige regionale Produkte**
viele saisonale, regionale und lokale Produkte, etablierte Produktmarken, Wasserspeicher
- **Sehr gute Camping-Infrastruktur**
Vielzahl an Plätzen, Glamping-Angebote, einfache Übernachtungsmöglichkeiten
- **Gute Lage, Infrastruktur & Sicherheit**
Dreiländereck und Ballungsgebiete als Einzugsgebiet, gepflegte Orte, Sauberkeit, kostenloser ÖPNV, politische & soziale Sicherheit, multikulturell

Zusammengefasste Schwächen.

Welche Schwächen gibt es aus der Region heraus?

Schwächen

- **Qualität & Verfügbarkeit der touristischen Basis-Infrastruktur & Versorgung**
Rückgang in Hotellerie & Gastronomie, mangelnde Übernachtungskapazitäten entlang der Wanderwege, weite Wege zum Lebensmittel-Einzelhandel, ÖPNV-Verbindungen für Touristen schwierig, fehlende Investitionen & Innovationen in den Betrieben, viel Leerstand in den Orten
- **Fehlende Verknüpfung & Aufbereitung weiterer Themen**
Dominanter Wander-Fokus, Inszenierung von Geschichten fehlt & Verknüpfung zu kulturellen / regionalen Themen fehlt, Rad & Radinfrastruktur nicht gut ausgebaut
- **Sichtbarkeit & Verfügbarkeit regionaler Produkte**
Kaum Direktvermarktung seitens der Landwirtschaft, wenig Nutzung in Beherbergung & Gastronomie
- **Schwache Nebensaison**
Kaum Angebote im Herbst und Frühjahr, wenig Indoor-Angebote, viele Schließzeiten
- **Wenig Netzwerke & Kooperationen im Tourismus**
„Kirchturmdenken“, viele Einzelkämpfer, wenige regionale Beteiligungs- und Austauschformate
- **Kein eindeutiges Markenverständnis**
Marke zwar umgesetzt, aber verschiedene Interpretationen, Begriff „Éislek“ oft schwierig, gemeinsame Strategie bei den Leistungsträger:innen nicht klar

Zusammengefasste Chancen.

Welche Chancen bieten Markt & Umfeld?

Chancen

- **Starker, ungebrochener Outdoor-Trend, „Zurück zur Natur“**
Vor allem in den Bereichen Wandern, Rad und Camping
- **Bekanntheit der Region**
Naturraum der Ardennen als bekannter Name mit historischer Bedeutung, Verbindung mit schöner Landschaft
- **Passende Narrative des Luxemburg Tourismus als Rahmen**
Gute Möglichkeiten zum Transport des Éisleks und der Marke „Mir sinn uewen“, Möglichkeit Produktentwicklung entlang der Marke(n)
- **Steigendes Interesse an Nachhaltigkeit & Regionalität, „Slow Tourism“**
Bedeutung authentischer Erlebnisse, hochwertiger und lokal produzierter Produkte, Möglichkeiten für die Erschließung neuer Zielgruppen, Naturparke als wichtige Unterstützer
- **Trend zu mehreren Kurzreisen im Jahr**
Suche nach interessanten Destinationen im Nahbereich, Einheimische entdecken das eigene Land
- **Gutes Image von Luxemburg**
Exotisch, sicher, im Herzen Europas gelegen, gut ausgebaut & erreichbar

Zusammengefasste Risiken.

Welche Risiken bergen Markt & Umfeld?

Risiken

- **Fachkräftemangel im Tourismus**
Schlechtes Image des Tourismus als Arbeitgeber, fehlende gut ausgebildete Mitarbeitende, Qualität & Verfügbarkeit von Angeboten schwer aufrechtzuerhalten
- **Wenig Unternehmertum & Investitionen in den Tourismus**
Fehlende Privatinvestitionen und Neugründungen im Tourismus, wird als unrentabler Investitionsbereich gesehen, geringes Unternehmertum und fehlende Investitionen in Innovationen
- **Starke Mitbewerber im Themenfeld Wandern**
Profilthema für viele Mittelgebirge, breite Auswahl an naturnahen Destinationen für Gäste in D und F
- **Wirtschaftliche & soziale Unsicherheit**
Durch Inflation, Kriege und Krisen teils zurückhaltendes Verhalten bei Gästerausgaben & unternehmerischen Investitionen
- **Geringes Tourismusbewusstsein**
In Bevölkerung und Politik, Eislek wird nicht als etablierte Tourismusregion angesehen, Verständnis & Unterstützung für Tourismus eher gering
- **Unklare Strukturen & Verantwortlichkeiten**
Zwischen LFT, ORT und lokaler Ebene, verursacht Doppelarbeiten, unklare Kommunikationswege für Partner, Ineffizienz

Zusammenfassende Bewertung.

Status quo im Éislek

- Die Tourismusregion Éislek hat sich in den vergangenen Jahren **positiv entwickelt** und vor allem die Marke „**Mir sinn uewen**“ sowie die **Positionierung als Wanderdestination** wurden erfolgreich implementiert.
- Mit über 20.000 Schlafplätzen ist **Camping** die deutlich **dominierende Form** der Übernachtung.
- Neben den Hauptmärkten Niederlande und Belgien spielen insbesondere die **inländischen Tages- und Kurzreisen** eine große Rolle.
- Trotz sehr guter Positionierung im Wandern ist aufgrund der Zielgruppen sowie der Besucherzahlen in verschiedenen touristischen Einrichtungen (Museen, Schlösser, Führungen) davon auszugehen, dass auch großes Interesse an **anderen Aktivitäten** neben Wandern besteht.
- Durch die **hohe Saisonalität** ist das Führen eines Ganzjahresbetriebs aktuell kaum möglich – durch viele Schließungen ist ein Besuch im Winter deutlich weniger attraktiv.
- Tourismus hat weder bei der **Bevölkerung** noch bei **Investoren** den entsprechenden **Stellenwert**.

Inhaltsverzeichnis.

Wo findet sich was

1. Einleitung: Zielsetzung & Prozess	4
2. Reflexion: Status quo & Evaluierung	8
3. Zukunft: Vision & Ziele	35
4. Strategie: Positionierung & Handlungsfelder	42
5. Realisierung: Umsetzung & Projekte	71
6. Monitoring: Ziele & Erfolgsmessung	89
Anhang	100

Éislek – Vision 2030.

Für den Tourismus



Mir sinn uewen

©ORT Éislek

Ausgangsbasis für die Vision sind die Stärken und Schwächen sowie die besonderen Alleinstellungsmerkmale: Die Dinge, die den Ort oder die Region von Anderen unterscheidet.

Die Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmale des Éislek sind:

- Ursprüngliche Natur
- Weitblicke, Höhenunterschiede, Rauheit
- Erste zertifizierte „Leading Quality Region - Best of Europe“
- Ruhe & Erholung, Möglichkeit zur Alltagsflucht
- Verbindung zwischen Natur und Kultur
- Trinkwasserspeicher Luxemburgs
- Regionale, saisonale Produkte
- Verankerte, lokale Traditionen & Feste

Éislek – Vision 2030.

Für den Tourismus

GEMEINSAM SIND WIR OBEN

...bedeutet:

- eine gemeinsame, **starke Identität** für den Norden Luxemburgs – das Éislek.
- echte, authentische **Qualität**
 - unaufdringlich und auf das Wesentliche konzentriert.
- **hervorragende Angebote** in den wichtigsten Themenfeldern
 - passend zur Ausrichtung der Region.
- **gemeinsame Entwicklungen** im Tourismus
 - mit Innovationen, Investitionen und schlagkräftigen Netzwerken.
- **nachhaltige Wertschöpfung und Mehrwert** durch den Tourismus
 - für Unternehmen, Mitarbeiter und Gemeinden.
- **Wertschätzung** für den Tourismus
 - durch Politik und Einwohner.

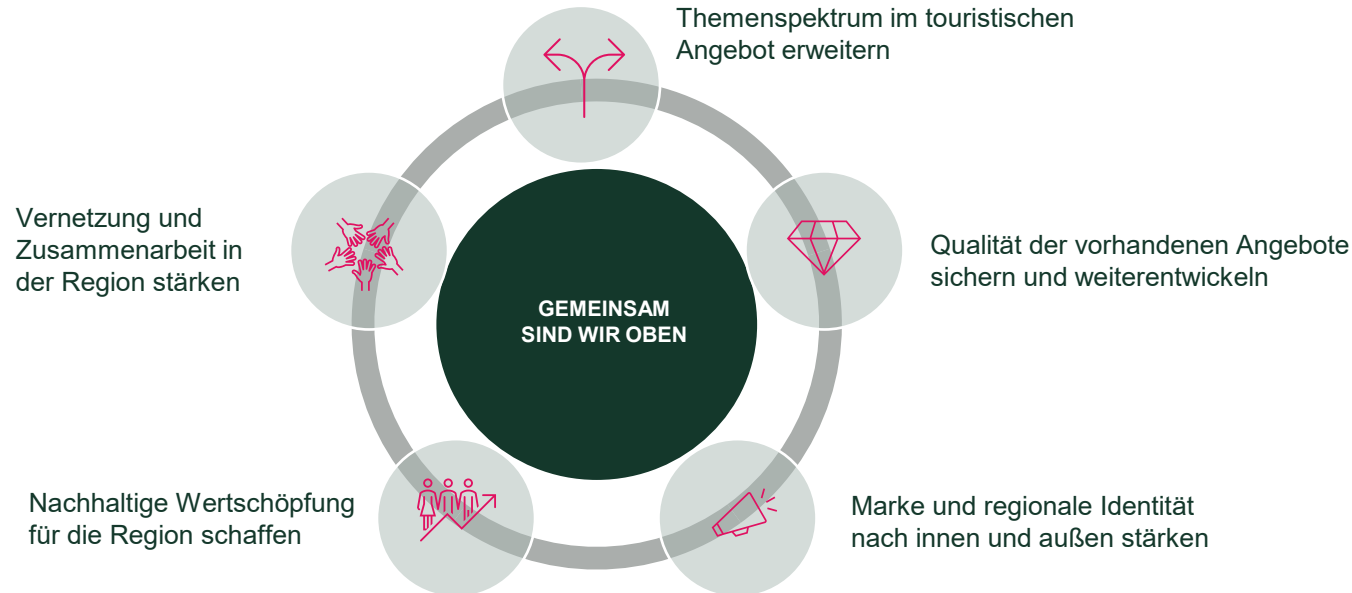


© ORT Éislek

Touristische Leitlinien.

Strategischer Rahmen zur Umsetzung der Vision

Die zukünftige touristische Entwicklung und Vermarktung des Éislek soll den nachfolgenden touristischen Leitlinien folgen. Sie bilden den strategischen Rahmen für einzelne Projekte und die Umsetzung der Vision:



Touristische Leitlinien.

Strategischer Rahmen zur Umsetzung der Vision



➤ Themenspektrum im touristischen Angebot erweitern

In den vergangenen Jahren hat sich das Éislek eine hervorragende Positionierung im Bereich Wandern erarbeitet und den Fokus hierauf gesetzt. Zur Ansprache weiterer Zielgruppen sollen zukünftig weitere Themenbereiche verstärkt entwickelt werden. Potenzial wird vor allem in den Themen Camping, Kultur & Traditionen, Rad, Regionale Produkte und Familienangeboten gesehen. Damit kann Gästen, die bereits ins Éislek kommen, ein diversifiziertes Angebot geboten, aber auch neue Gruppen angesprochen werden.



➤ Qualität der vorhandenen Angebote sichern und weiterentwickeln

Um Gäste vom Éislek zu überzeugen, bedarf es hochwertiger Infrastruktur, innovativen Angeboten und authentischer Servicequalität in allen Segmenten. Um auf sich verändernde Gästewünsche zu reagieren, ist eine regelmäßige Überprüfung und Weiterentwicklung der eigenen Angebote notwendig – ebenso wie gezielte Investitionen. Innovative, digitale und nachhaltige Entwicklungen treffen dabei den Nerv der Zeit.

Touristische Leitlinien.

Strategischer Rahmen zur Umsetzung der Vision



Marke und regionale Identität nach innen und außen stärken

Der Begriff „Éislek“ sowie die etablierte Marke „Mir sinn uewen“ passen gut zur Region, lassen durch ihre Vielschichtigkeit jedoch Interpretationsspielraum. Um das zu ändern, werden klare Markenwerte und ein gemeinsames Verständnis benötigt, welche bei Gastgebern, Partnern und Politik – aber auch in der Bevölkerung – verankert sind. Damit kann das Bild einer stolzen Region mit klarem Profil transportiert werden.



Nachhaltige Wertschöpfung für die Region schaffen

Um den Tourismus als ansprechende Branche für Arbeitskräfte, Unternehmer und Investoren zu entwickeln, braucht es wirtschaftlich attraktive und sichere Möglichkeiten. Ganzjahresangebote, spannende Erlebnisse und Angebote, die die Leitthemen der Region verbinden, mit Mut zum Preis bei guter Qualität tragen zur Attraktivität bei. So kann nachhaltig die Wertschöpfung im Tourismus und damit verbundenen Branchen gesteigert werden – ein Pluspunkt für die gesamte Region.

Touristische Leitlinien.

Strategischer Rahmen zur Umsetzung der Vision



➤ Vernetzung und Zusammenarbeit in der Region stärken

Tourismus kann einen positiven Beitrag zur Entwicklung einer Region leisten – das gelingt vor allem mit starken Netzwerken, guten Partnerschaften und einem intensiven Austausch auf Augenhöhe zwischen Tourismus, regionalen Partnern und nationalen Akteuren. Diese Vernetzung gilt es auszubauen und durch klare Zuständigkeiten effizient aufzustellen. So kann sich der Tourismus auch als wichtiger Gestalter mit klaren Zielen für die Region präsentieren und seine Interessen nach außen geschlossen vertreten.

Inhaltsverzeichnis.

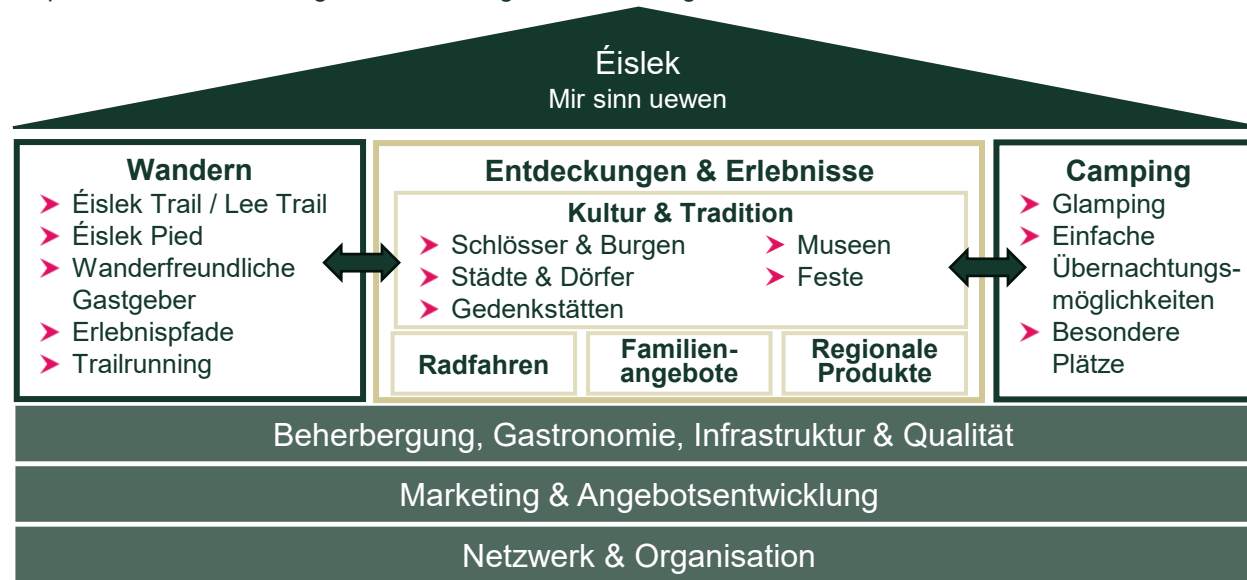
Wo findet sich was

1. Einleitung: Zielsetzung & Prozess	4
2. Reflexion: Status quo & Evaluierung	8
3. Zukunft: Vision & Ziele	35
4. Strategie: Positionierung & Handlungsfelder	42
5. Realisierung: Umsetzung & Projekte	71
6. Monitoring: Ziele & Erfolgsmessung	89
Anhang	100

Touristische Positionierung.

Éislek

Bewegende Augenblicke: Das Éislek bietet zwanglose, entschleunigte Naturerfahrungen mit inspirierenden Entdeckungen – hochwertig, aber nicht abgehoben.



Erläuterung zur Positionierung.

Éislek

- **Bewegende Augenblicke** – Das Markenversprechen: Die Landschaft im Éislek zeigt sich seinen Besuchern von seiner besten Seite: naturnah und anmutig. Das Auf und Ab der Hügel, abwechslungsreiche Artefakte der Kulturgeschichte in Kombination mit der bodenständigen Lebensart und dem örtlichen Savoir-vivre ergeben eine charakteristische „mir sinn uewen“ Erfahrung.
- **Zwanglos** – Überall gibt es etwas zu entdecken und zu unternehmen, doch auch ein entspannter Urlaub ohne umfangreiches Programm ist ohne schlechtes Gewissen möglich.
- **Entschleunigt** – Ruhe, Gelassenheit und Weitblicke im Éislek bilden einen Kontrast zum oft stressigen Alltag. Gäste finden Entspannung und Zeit für sich.
- **Naturerfahrungen** – Als ländliche Region bietet das Éislek echte Natur, Ruhe und Entschleunigung. Diese kann zu Fuß als Wanderer, auf dem Rad oder am Wasser erkundet werden.
- **Inspirierenden Entdeckungen** – Trotz der Ländlichkeit bietet das Éislek unerwartete, hochwertige Kultur-Highlights, die die Naturerfahrung abrunden und ideal ergänzen. Von nachdenklich stimmenden Gedenkstätten und Ausstellungen bis zu regional verwurzelten Festen ist für jeden etwas dabei.
- **hochwertig, aber nicht abgehoben** – „Mir sinn uewen“ formuliert auch einen Anspruch an die Qualität der Angebote – im Éislek bedeutet das aber nicht High-End-Produkte, sondern hochwertige, authentische Angebote in den wichtigsten Themenfeldern – das, was wir machen, machen wir gut.

Moodboard.

Éislek

Das Moodboard soll die emotionale Stimmung und Atmosphäre aus der Positionierungs-Idee vermitteln sowie mögliche Themen, Angebote und Infrastrukturen exemplarisch aufzeigen.



Quelle: Canva.com, teilweise mit KI erstellt

Zielgruppenstrategie Éislek.

Zukünftige Ausrichtung

Abgeleitet aus der Positionierung und den definierten Themen lassen sich für das Éislek folgende Strategien bei der Ansprache zukünftiger Gäste festlegen:

- **Fokus Niederlande und Belgien:** Aufgrund der geographischen Nähe, des Reiseverhaltens, aber auch der Themen im Éislek sind die beiden Länder als Haupt-Quellmärkte ideal und sollen auch weiterhin fokussiert angesprochen werden. Deutschland und Frankreich folgen als weitere wichtige Auslandsmärkte.
- **Fokus Luxemburg & Nahbereich:** In den vergangenen Jahren konnten Luxemburger sowie Expats bereits verstärkt für das Éislek begeistert werden. Eine vielversprechende Zielgruppe vor allem für Kultur, Events sowie die Nebensaison. Für diese Themen kann auch die Großregion verstärkt bearbeitet werden (Zielgruppe „Short-Breakers“).
- **Fokus Zielgruppen des LFT:** Für das Profilthema Wandern und um vom gemeinsamen Auftritt ideal profitieren zu können, liegt der Fokus auf den für ganz Luxemburg definierten Zielgruppen der „Explorer“ und „Nature-loving Actives“. Diese werden durch das LFT zielgerichtet angesprochen.
- **Fokus Familien:** Das Éislek bietet eine hervorragende Camping-Infrastruktur sowie spannende Themen und Angebote für Kinder. Damit gibt es eine breite Basis für abwechslungsreiche Familienurlaube. Familien gelten oft als treue Stammgäste, was ihre Ansprache interessant macht (Zielgruppe „Relaxation Seekers“).

Zielgruppen für die Region Éislek.

Auf Basis der luxemburgischen Zielgruppen

Nationale Zielgruppen:



➤ Nature-loving Actives



➤ Explorers

„**Lieblingsgast**“ und
potenzialreichste Zielgruppe
laut Brand Book des LFT

Ergänzende regionale Zielgruppen:



➤ Relaxation Seekers



➤ Short-Breakers

Quelle: Digitales Tourismusmarketing für die Großregion

Zielgruppen des Éislek.

Nationale Zielgruppen

Nature-loving Actives

Merkmale & Werte	Reisemotiv	Erwartungen	Typische Reiseformen	Herkunft
40+ Jahre Mittleres bis hohes Bildungsniveau Durchschnittliches Einkommen Verreisen eher regional	Zeit in der Natur verbringen Etwas für sich und seine Gesundheit tun Sport machen Gemeinsam Zeit verbringen	Kurze Anreise Individuelle Beratung Waldgebiete oder Berge Sich verständigen können	Mit Freund:innen Kurzurlaub Campingurlaub Aktiv- / Sporturlaub	Nähere Umgebung, ca. 200 km Umkreis

Stark in folgenden SINUS-Meta-Milieus vertreten:

- > Traditionals
- > Modern Mainstream

Aktivitäten:

- > Wandern
- > Radfahren
- > Moderate sportliche Aktivitäten

Zielgruppen des Éislek.

Nationale Zielgruppen

Explorers

Merkmale & Werte	Reisemotiv	Erwartungen	Typische Reiseformen	Herkunft
Unter 50 Jahre Hohes Bildungsniveau Leicht überdurchschnittliches Einkommen Reiseerfahren	Neue Eindrücke gewinnen Viel erleben Land und Leute kennenlernen Alltag hinter sich lassen	Authentische, überraschende Erlebnisse Landschaftliche und kulturelle Vielfalt Gute Gastronomie Digital auffindbare Reiseinformationen	Alleine, als Paar oder mit Freund:innen Kurztrips Kulturreise Städtetrip Kulinarikreise Winterreisen	Bis 500 km Umkreis

Stark in folgenden SINUS-Meta-Milieus vertreten:

- Intellectuals
- Cosmopolitan Avantgarde
- Performers
- Adaptive Navigators

Aktivitäten:

- Lokale Produkte kennenlernen und genießen
- Außergewöhnliche Aktivitäten, abseits vom „Mainstream“
- Partizipative Aktivitäten

Zielgruppen des Éislek.

Ergänzende regionale Zielgruppen

Relaxation Seekers

Merkmale & Werte	Reisemotiv	Erwartungen	Typische Reiseformen	Herkunft
30+ Jahre Niedriges bis mittleres Bildungsniveau Durchschnittliches Einkommen	Erholung & Entspannung Gemeinsame Familienzeit Längere Reise Stammgast-Mentalität	Familienangebote Gutes Essen Energiereserven auffüllen Ruhe Verwöhnt werden	Familienurlaub All-inclusive / Cluburlaub Wellness- / Gesundheitsurlaub Erholungsurlaub Strand- / Badeurlaub Kreuzfahrt	Nähere Umgebung, ca. 100 bis 200 km Umkreis
Stark in folgenden SINUS-Meta-Milieus vertreten: ➤ Established ➤ Traditionals ➤ Modern Mainstream ➤ Intellectuals			Aktivitäten: ➤ Teilnahme an Verkostungen ➤ Spaziergänge, Bootfahren und leichte Fahrradtouren ➤ Familienausflüge mit Bewirtschaftung	

Zielgruppen des Éislek.

Ergänzende regionale Zielgruppen

Short-Breakers

Merkmale & Werte	Reisemotiv	Erwartungen	Typische Reiseformen	Herkunft
40+ Jahre Mittleres Bildungsniveau Leicht unterdurchschnittliches Einkommen Sicherheitsbedürfnis	Etwas Neues sehen Kurze Auszeiten vom Alltag	Gutes Preis-Leistungsverhältnis Direkter Kontakt zu Anbietern Bekannte Aktivitäten Klare, gut aufbereitete Informationen	Als Paar Tagesausflüge Mehrere Kurzreisen statt Jahresurlaub Aktiv-Ausflüge Stadtbesichtigungen	Nähere Umgebung, ca. 100 km Umkreis
Stark in folgenden SINUS-Meta-Milieus vertreten: ➤ Established ➤ Traditionals ➤ Consumer Materialists ➤ Modern Mainstream			Aktivitäten: ➤ Veranstaltungen besuchen ➤ Teilnahme an geführten Aktivitäten ➤ Shopping ➤ Essen gehen	

Zielgruppen des Éislek.

Rahmen der Zielgruppen

Familien	Campinggäste	Kurzurlauber:innen
• Längere Aufenthalte (5-14 Tage) • Reisen zu Haupt-Ferienzeiten • Unternehmen eher punktuell Aktivitäten, haben vielfältige Interessen, legen Wert auf familiengerechte Angebote • Suchen Sicherheit • Sind treue Stammgäste	• Steigende Reiseart mit hohem Wachstumspotenzial • Sehr heterogene Zielgruppe mit breit gefächerten Ansprüchen • Suchen Plätze mit guter bis außergewöhnlicher Ausstattung • Häufig Wiederholungsbesucher	• Kurzaufenthalte von 1-3 Nächten • Meist Paare oder kleine Gruppen aus dem Nahbereich (< 100 km Umkreis) • Gehen vielfältigen Interessen und Aktivitäten nach (Naturerlebnisse, Kultur, Veranstaltungen, Wellness)
Bedeutung für das Éislek ➤ Großes Potenzial durch vorhandenes Angebot ➤ Gute Grundauslastung durch lange Aufenthalte	Bedeutung für das Éislek ➤ Große Zielgruppe in den Quellländern ➤ Hervorragendes Angebot vor Ort vorhanden	Bedeutung für das Éislek ➤ Potenzial für Auslastung der Nebensaison ➤ Hohes Wertschöpfungspotenzial, auch für Einzelhandel und Gastronomie

Handlungsfeld: Wandern.

Ziele

-  Die Positionierung des Éislek als erste zertifizierte „Leading Quality Region - Best of Europe“ wird als Wettbewerbsvorteil und USP erhalten – Wandern bleibt das Leitthema der Region.
-  Das bestehende Wegenetz mit Fokus auf Trails und Éislek Pied wird vor allem qualitativ weiterentwickelt, so dass Gästen ein hervorragendes Wandererlebnis mit hochwertiger Infrastruktur geboten wird. Eine weitere Ausweisung von Wegen erfolgt nur punktuell und bedarfsorientiert.
-  Als Alleinstellung für das Wandererlebnis im Éislek werden die zentralen Wanderwege mit ergänzenden Erlebnissen und Entdeckungen entlang des Wegs verknüpft, welche die Besonderheiten der Region aufgreifen. Dieses Erlebnis wird verstärkt in der Kommunikation als USP transportiert.
-  Produkte und Angebote rund um das Thema Wandern werden zielgruppenspezifisch perfektioniert und an die jeweiligen Bedürfnisse angepasst. Im Fokus stehen dabei die drei Bereiche Trail-Wandern, Tages- bzw. Etappenwandern und Themen- bzw. Familienwanderungen.

Handlungsfeld: Wandern.

Projekte

Top-Projekte

- **Verbesserung und Perfektionierung der Infrastruktur-Angebote entlang der Qualitätswanderwege**
Durchgehendes Angebot an Übernachtungsmöglichkeiten, Verpflegung, Verkehrsanbindung, Sehenswürdigkeiten & Aktivitäten; Kommunikation auf den Wanderkarten, in digitalen Tourenbeschreibungen sowie entlang der Wege, bei Etappenwanderungen ggf. Anpassung der Wegeführung zur Gewährleistung von Übernachtungsmöglichkeiten.
- **Sicherung des Qualitätssiegels & des bestehenden Wanderangebots**
Klärung eines dauerhaften, professionellen Wegemanagements/ -instandhaltung, Re-Zertifizierung als „Leading Quality Region – Best of Europe“.
- **Entwicklung eines Storytellings entlang der Éislek Pied**
Aufbereitung von Geschichte(n) zu Themen, die dort erlebbar sind und waren, z.B. Steinbruch in Gilsdorf, Trinkwasser am Stausee. Durch QR-Codes zu Informationen und eingesprochenen Geschichten, (interaktiven) Stelen vor Ort, AR/VR oder Escape-Walks.
- **Aufwertung und Kommunikation bestehender, einfacher Erlebnis- und Themenwege**
Prüfung bestehender Wege hinsichtlich Qualität und Aufbereitung, ggf. Optimierung, Integration in das Marketing – vor allem für die Zielgruppen Relaxation Seekers und Short Breakers.
- **Einführung eines Stempelhefts für das Wanderangebot**
Stanzstellen auf den Wegen / per App, kleines Geschenk bei Erreichen einer bestimmten Anzahl.

Handlungsfeld: Wandern.

Projekte

Weitere Projekte

- Serviceleistungen rund um Wandern aufbauen, z.B. Führungen Lunchpakete, Gepäcktransfer.
- Ausbau einer einfachen (Online-)Buchbarkeit von Wanderungen und Zusatzservices und –angeboten.
- Etablierung von Veranstaltungen mit Wanderbezug, z.B. wie „Wanderwochen“ mit verschiedenen Events und Angeboten rund um die Wege.
- Ausbau von Rastplätzen, Bänken, Trocken-WCs, Refill-Stationen/Trinkbrunnen entlang von Wander- und Radwegen, z.B. in einheitlichem Éislek-Design.
- Gestaltung und Vermarktung von Wander-Packages – auch über Reiseanbieter (Pauschalreiserecht beachten!).
- Ausbau und Verbesserung der Beschilderung für POIs.
- Aktive Hinweise auf Nutzungskonflikte / Mehrfachnutzung (z.B. MTB, Landwirtschaft) durch entsprechende Beschilderung.

Handlungsfeld: Entdeckungen & Erlebnisse.

Ziele

-  Das Thema Rad wird mit einem Schwerpunkt auf Gravelbike und MTB ausgebaut, um das Outdoor-Angebot weiter zu stärken. Im Fokus steht der Ausbau des Wegenetzes mit attraktiven ausgewiesenen Touren.
-  Das vielfältige Spektrum der kulturellen Angebote – vor allem in den Städten und Dörfern – ergänzt den Outdoor-Fokus ideal. Die kulturellen Highlights der Region werden dabei in den Fokus gestellt und durch eine gezielte touristische Produktentwicklung und Professionalisierung aufgewertet.
-  Bestehende Angebote und Erlebnisse sind sichtbar, buchbar und modern inszeniert. Die Vermarktung erfolgt dabei gezielt in Kombination mit den Leitthemen Wandern und Camping.
-  Das Éislek verfügt über eine Vielfalt an interessanten regionalen Produkten, welche zum Image der Region beitragen. Diese Produkte sind auch in touristischen Betrieben und der Gastronomie sichtbar. Die Vermarktung erfolgt abgestimmt mit den Partnern und wird durch das ORT unterstützt.
-  Familien sind eine wichtige und vielversprechende Zielgruppe für das Éislek. Bei Produktentwicklungen wird darauf geachtet, dass in allen Fokusthemen spannende, zielgruppengerechte Angebote für Kinder und Familien zu finden sind.

Handlungsfeld: Entdeckungen & Erlebnisse.

Projekte

Top-Projekte

- **Ausbau und Verbesserung der Rad-Infrastruktur**
Ausweisung neuer, sichere Rad-Wege und -Rundtouren – v.a. für Gravelbike und MTB, Ausbau ergänzender Services (Radvermietung, Lade- und Reparaturstationen), Vermarktung des Angebots.
- **Regionale Produkte und Produzenten sichtbar machen**
(Digitale) Übersichtskarte mit den Produkten und Vorstellung der Produzenten, gemeinsamen Verkaufsautomaten und Integration der Produkte in das Verkaufsangebot touristischer Anbieter (Tourist-Informationen, Hotels, Museums-Shops,...), Austausch mit Partnern und Initiativen für Synergien (z.B. Naturparke, Projekt „Liewensmëttelpunkt Nordstad“).
- **„Erlebnisraum Stadt“**
Analyse touristisch interessanter Punkte in den zentralen Städten und Aufwertung der Aufenthaltsqualität dieser Bereiche (z.B. Möblierung, Spielplätze / -möglichkeiten, Wasserläufe).
- **Aufwertung und Digitalisierung kultureller Angebote und Erlebnisse**
Ausweitung der Online-Buchung (auch für Einzelpersonen), Integration moderner und digitaler Vermittlungsformate, z.B. interaktive AR/VR-Elemente, immersive Ausstellungen, Gamification oder Storytelling zur ansprechenden Aufbereitung von Inhalten.
- **Erweiterung von familien- und kinderfreundlichen Angeboten**
z.B. Sommerrodelbahn, Indoor-Spielplatz, Erlebnisbereiche, familienfreundliche Restaurants.

Handlungsfeld: Entdeckungen & Erlebnisse.

Projekte

Weitere Projekte

- Planung saisonaler Kampagnen, die verschiedene kulturelle Themen regionsweit fokussieren und hervorheben.
- Gezielte Kommunikation regionaler Feste & Veranstaltungen auch für Gäste, v.a. in den Beherbergungsbetrieben.
- Vernetzung der Gedenkstätten / WWII-Stätten zu einem regionsweiten Projekt.
- Initiierung eines der Erlebnispartner und Kulturangebote zur Nutzung von Synergien.
- Entwicklung eines Stempelpass für Eisleker Kulturhighlights analog zum Wander-Stempelpass.

Handlungsfeld: Camping.

Ziele

-  Camping ist die zentrale Übernachtungsform mit kreativen Angeboten im Éislek. Diese Stärke ist nach außen sichtbar und das Éislek wird auf den wichtigsten Märkten als Luxemburgs Campingregion Nr. 1 wahrgenommen.
-  Campinggäste finden im Éislek verschiedenste Übernachtungsangebote für jeden Geschmack – vom klassischen Campingplatz über Camperparks, Stellplätze an besonderen Orten bis hin zu Glamping und anderen ungewöhnlichen Unterkünften.
-  Das Thema Camping ist durch ein starkes Marketing, klare Strategien und gemeinsame Aktionen am Markt präsent. Vor allem die Besonderheiten und Verknüpfungen zu Wandern, Entdeckungen & Erlebnissen werden dabei in den Fokus gestellt.
-  Camping funktioniert im Éislek nicht nur im Sommer – durch gezielte Aktionen sind auch attraktive Campingangebote im Winter und Randzeiten etabliert, wodurch die Wertschöpfung für die gesamte Region in der Nebensaison gesteigert wird.

Handlungsfeld: Camping.

Projekte

Top-Projekte

- **Camping-Aktionsplan „Saisonverlängerung und Winter“**
Diskussionsformat mit den Campingunternehmen und Erarbeitung gemeinsamer Aktivitäten mit Fokus auf die Campingbetriebe.
- **Schaffung weiterer besonderer Angebote auf den Plätzen**
Z.B. Wellness, besondere Spielbereiche, Themenfokus, Events zur Ansprache vielfältiger Zielgruppen.
- **Erarbeitung eines gemeinsamen Marketingkonzepts „Camping“ von ORT und Unternehmen**
Gemeinsame Aktionen & Themen, Content-Erstellung, Messebesuchen & Printmaterial.
- **Erstellung von gezielten Erlebnisvorschlägen und Angeboten für Camper**
Z.B. Halbtages- und Tagesprogramme mit erlebnisreichen Wanderungen, Einkehrmöglichkeiten, Familienausflügen, Veranstaltungshighlights und gezielte Ausspielung über die Campingplätze.
- **Ausbau von (kleinen) Camperparks in den Gemeinden und naturnahen Stellplätzen**
Zur Diversifikation des Angebots und Ansprache von flexibel reisenden Wohnmobilsten.

Handlungsfeld: Camping.

Projekte

Weitere Projekte

- Organisation eines Netzwerk-Events für Regionale Produzenten und Campingbetreiber mit dem Ziel, regionale Produkte direkt in den Shops auf den Plätzen anzubieten.
- Unterstützung der Betriebe bei der Akquise von Fördermitteln.
- Schaffung von buchbaren Animationen / Programmen für Camping-Gäste, z.B. auch Wanderungen.
- Organisation eines gemeinsamen Networking-Events zum Saisonstart.
- Sammlung und Aufbereitung von Geschäften mit Angebot an Campingzubehör bzw. Förderung des Angebots an Campingzubehör in der Region.
- Unterstützung im Bereich Marketing, z.B. durch professionelle Fotoshootings.
- Networking zwischen Platzbetreibern und Freizeit-Anbietern.
- Ausbau von Wohnmobil-Stellplätzen auf Bauernhöfen.

Querschnittaufgabe: Beherbergung, Gastronomie, Infrastruktur & Qualität.

Ziele

-  Das touristische Angebot im Éislek zeichnet sich durch eine hochwertige Infrastruktur und authentische Servicequalität aus. Das Angebot überzeugt sowohl in gehobenen als auch in einfacheren Segmenten.
-  Die Kapazitäten in Hotellerie und Gastronomie im Éislek sind gesichert. Gäste finden das ganze Jahr über ansprechende Übernachtungsmöglichkeiten und Gastronomieangebote. Das vielfältige Angebot wird dabei verschiedenen Ansprüchen und Bedürfnissen gerecht.
-  Die Nebensaison ist durch gezielte Aktivitäten und Veranstaltungen deutlich gestärkt und belebt, was vor allem auch der Hotellerie und den Jugendherbergen zugute kommt und neue Anziehungspunkte für einen Besuch im Éislek bietet.
-  Investoren und Unternehmer finden im Tourismus im Éislek attraktive Möglichkeiten. Auch durch diese privaten Akteure werden in der Tourismusbranche innovative Ideen und Veränderungen umgesetzt und vorangetrieben.
-  Neue oder bestehende Angebote werden zu Highlight-Erlebnissen entwickelt und stützen die Positionierung und Differenzierung des Éislek innerhalb Luxemburgs. Sie setzen weitere Besuchsanreize für Gäste, wodurch die gesamte Region profitiert.

Querschnittaufgabe: Beherbergung, Gastronomie, Infrastruktur & Qualität.

Projekte

Top-Projekte

- **Entwicklung von 1-2 touristischer Highlight-Infrastrukturen mit „Mir sinn uewen-Gefühl“**
Zur Steigerung der Bekanntheit des Éislek und passend zur Positionierung – naturnah und hochwertig mit Hauptzielgruppe Familien, Neuentwicklung (z.B. besonderer Aussichtsturm, Baumwipfelpfad, ZipLine über den Stausee) oder Aufwertung eines bestehenden Anziehungspunkts.
- **Ausweitung der Schulungen für touristische Akteure**
Zu Themen wie Service, Qualität, Digitalisierung und Produktentwicklung, z.B. durch regelmäßige digitale Kurzimpulse und einzelne Deep Dives (2-3 Stunden).
- **Erarbeitung eines Beherbergungs-Masterplans für das gesamte Éislek**
Zur Evaluierung von Bestand und Bedarfen in der Angebotsstruktur von Hotellerie, Camping, Jugendherbergen und Privatanbietern sowie klarer Zielgruppen-Definition.
- **Strategie „Saisonverlängerung Éislek“**
mit neuen Aktivitäten / Veranstaltungen, gemeinsame Erarbeitung mit Tourismusverantwortlichen und Betrieben, zur Belebung der Nebensaison in der gesamten Region.
- **Entwicklung eines Programms zur Akquise von privaten Investitionen**
in Hotellerie, Gastronomie und Freizeitinfrastruktur, inkl. Definition von Investitionsbedarfen und Investorenakquise.

Querschnittsaufgabe: Beherbergung, Gastronomie, Infrastruktur & Qualität.

Projekte

Weitere Projekte

- Entwicklung einer gemeinsamen Strategie zum Leerstandsmanagement in den zentralen Orten.
- Erarbeitung eines Klimawandelanpassungskonzept für touristische Betriebe und Infrastrukturen.
- Gewinnung und Förderung von professionellen touristischen Unternehmer:innen in den Bereichen Gastronomie, Beherbergung und Aktivitäten / Erlebnisse, z.B. über eine Start-up-Hilfe.
- Verbesserung des ÖPNV / Rufbussystems für Touristen, inkl. Ausbau an Wochenenden/Feiertagen.
- Ausbau und Modernisierung von Indoor-Aktivitäten, z.B. Action-Halle mit verschiedenen Angeboten.
- Aktionswochen „Éislek Menü“ in der Gastronomie in der Nebensaison mit Gerichten aus regionalen Produkten.

Querschnittsaufgabe: Marketing & Angebotsentwicklung.

Ziele

-  Die ergänzenden Themen aus der Positionierung – vor allem aus dem Handlungsfeld Entdeckungen & Erlebnisse – sind nach außen sichtbar und ansprechend kommuniziert. Durch die Kombination der Themen wird ein einzigartiges, unverwechselbares Profil der Region geschaffen.
-  Die Marke „Mir sinn uewen“ wird mit ihren vielschichtigen Bedeutungen klar nach innen und außen kommuniziert und auch über Partnerschaften sichtbar in der Region transportiert.
-  In der Ansprache sowie der touristischen Produktentwicklung erfolgt eine klares Zielgruppentargeting mit Orientierung an den jeweiligen Interessen und Bedürfnissen. Ergänzend zu den internationalen Märkten liegt ein weiterer Fokus auf der Ansprache luxemburgischer Gäste.
-  Die Entwicklungen durch Künstliche Intelligenz im Marketing werden laufend beobachtet und in Abstimmung mit den Aktivitäten des LFT in Marketingstrategien umgesetzt.

Querschnittaufgabe: Marketing & Angebotsentwicklung.

Projekte

Top-Projekte

- **Erstellung von passendem Content & Kampagnen für die neuen Leitthemen**
„Camping“ & „Entdeckungen & Erlebnisse“, Fokus auf bestehende Projekte und Angebote statt Neuentwicklungen, Aufnahme bzw. stärkere Kommunikation in Print und digitalen Medien.
- **Ausspielung gezielter Kampagnen für den luxemburgischen Markt**
Mit „versteckten Highlights“ des Éislek, v.a. für die Nebensaison und Wiederholungs-Besucher.
- **„Mir sinn uewen“-Markenhandbuch**
Für ein besseres Verständnis der Marke bei Partnern und Tipps zur eigenen Umsetzung, übersichtlich und verständlich.
- **Erstellung einer Übersichtskarte / Erlebniskarte**
Mit den wichtigsten POIs und Themen des gesamten Éislek, Hervorheben zentraler Themen, z.B. Familien, Erlebnisse, Kultur.
- **Aktiver Einsatz von KI-Instrumenten im Marketing**
Website-Optimierung für KI-Anwendungen (GEO), Aufbereitung strukturierter Daten, Abstimmung von Tools und Anwendungen für Marketing (z.B. Tourenvorschläge, Chatbot) und Alltag mit LFT-Vorgaben.
- **Branding von Infrastrukturen mit dem „Mir sinn uewen“-Logo**
z.B. Bänke, Brücken, Picknickstationen.

Querschnittsaufgabe: Marketing & Angebotsentwicklung.

Projekte

Weitere Projekte

- Konsequente Datenpflege in der Nationalen Touristischen Datenbank durch Tourismusverantwortliche, laufende Sensibilisierung und Unterstützung von Leistungsträgern.
- Klärung eines Gästecard-Systems für das Éislek bzw. Ausweitung des LuxembourgPass.
- Erweiterung des Online-Shops mit gebrandeten Éislek-Souvenirs mit Produkten aus der Region.
- Entwicklung innovativer geführter Touren rund um die kulturellen Themen des Éislek.
- Entwicklung von Tourenvorschlägen und thematischen Routen durch das Éislek z.B. für Rad, Familien, Gedenkstätten, Museen, regionale Produzenten, Aktualisierung bestehender Vorschläge.
- Organisation gezielter Influencer-Programme.
- Stärkere Bewerbung von Indoor-Highlights für Schlechtwetter-Tage und Nebensaison, z.B. durch gebündelte Darstellung auf einer Karte.
- Präsentation des Éislek auf Oldtimer-Messen als Special-Interest-Gruppe.

Querschnittaufgabe: Netzwerk & Organisation.

Ziele

-  Eine intensive Zusammenarbeit aller Tourismusakteure ist die Basis der guten Tourismusentwicklung im Éislek. Diese wird durch etablierte Netzwerke und Austauschformate zwischen den touristischen Organisationen und Akteuren gestützt.
-  Der Tourismus im Éislek wird von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft als wichtiger Beitrag zur Lebensqualität in der Region wahrgenommen und als bedeutender Standort- und Wirtschaftsfaktor wertgeschätzt.
-  Das ORT ist als wichtiger Partner und zentraler Vertreter der Belange des Tourismus in der Region bekannt. Es ist Sprachrohr und Repräsentant der Branche und tritt für die Stärkung des Tourismus in der Region ein.
-  Mit regionalen und überregionalen Funktionalpartnern wie den Naturparks sowie den touristischen Verbänden in Luxemburg besteht eine enge Zusammenarbeit und Abstimmung, um strategische Entwicklungen aufeinander abzustimmen und gemeinschaftlich umzusetzen.
-  Es besteht ein enger Austausch und eine gute Zusammenarbeit zwischen ORT, LFT und der lokalen Ebene. Damit wird effizient und kooperativ an der strategischen Weiterentwicklung des Tourismus als wichtiger Faktor für die gesamte Region gearbeitet.

Querschnittaufgabe: Netzwerk & Organisation.

Projekte

Top-Projekte

- **Regelmäßige Arbeitstreffen zwischen ORT und Tourist-Informationen**
Zur Abstimmung und Koordinierung von Aktionen und besseren Vernetzung, z.B. vierteljährlich, Klärung von Zuständigkeiten und Kommunikationswegen für eine klare Aufgabenteilung.
- **Regelmäßige Aufbereitung der touristischen Kennzahlen und Entwicklungen**
Kommunikation innerhalb der Region, um auf die Bedeutung des Tourismus aufmerksam zu machen.
- **Beteiligung des ORT an touristischen und politischen Gremien sowie den Naturparke**
Zur engeren Vernetzung und abgestimmten Entwicklung von Tourismus und anderen Branchen.
- **Laufender Informationsaustausch zwischen Comité und Team**
Über interne Projektstände, Gremienarbeiten, Entwicklungen in der Region sowie Aktivitäten aus anderen Verbänden / weiterer Partner mit Tourismusbezug, Definition geeigneter Austauschformate.
- **Organisation eines Éislek Tag**
zur Vorstellung der Aktivitäten in der Region für Unternehmen, Politik und weitere Partner.
- **Aktivierung des Netzwerks „Wanderfreundliche Gastgeber“**
Befragung zu Wünschen für Netzwerktreffen (v.a. Häufigkeit, Format, Inhalte), aufbauend darauf Neuaufstellung der Netzwerkarbeit, z.B. mit Treffen, Schulungen, gemeinsamer Aktivitäten.
- **Regelmäßige Site Inspections durch ORT und Tourist-Informationen**
Zur Festigung der Destinationskenntnisse und Auftreten als „Éislek Botschafter“ gegenüber Gästen.

Querschnittsaufgabe: Netzwerk & Organisation.

Projekte

Weitere Projekte

- „Next Generation Éislek“: Etablierung einer Austauschplattform für Jungunternehmer im Tourismus.
- Aufbau einer regionsweiten Vermarktungsinitiative der Regionalen Produzenten, aufbauend auf bestehenden Netzwerken.
- Gründung eines Museumsverbunds Éislek zur Nutzung von Synergien, v.a. im Außenauftritt.
- Ausweitung der Partnerprogramme der Naturparke auf die gesamte Region Éislek.
- Zusammenstellen von Arbeitsgruppen und Austauschplattformen, die im Tourismus im Éislek aktiv sind und stärkere Kommunikation dieser.
- Bildung von Arbeitsteams in der Region mit ähnlichen Themen / Herausforderungen zur Erarbeitung von Vorzeigeprojekten (z.B. Museen, Gästeführer, Städte).

Inhaltsverzeichnis.

Wo findet sich was

1. Einleitung: Zielsetzung & Prozess	4
2. Reflexion: Status quo & Evaluierung	8
3. Zukunft: Vision & Ziele	35
4. Strategie: Positionierung & Handlungsfelder	42
5. Realisierung: Umsetzung & Projekte	71
6. Monitoring: Ziele & Erfolgsmessung	89
Anhang	100

Umsetzungsleitlinien.

Vorgeschlagene Strategie zur Umsetzung

➤ **ORT Éislek als Koordinator, Umsetzung als Aufgabe der gesamten Region**

Zentraler Koordinator und Treiber der touristischen Entwicklung in der Region Éislek ist das ORT Éislek. Doch wichtige Partner:innen wie die Gemeinden, Leistungsträger:innen, Verbände, Funktionalpartner:innen, Politik und Verwaltung sind zentrale Akteur:innen in der Umsetzung und Begleitung des Masterplans. Nur im engen Dialog und mit Verpflichtung aller Beteiligten gelingt der Schulterschluss für die wichtigsten Projekte. Die notwendigen Partner:innen müssen hierzu gezielt angesprochen und integriert werden. Ansatzpunkte dafür finden sich in der Beteiligungs-Matrix.

➤ **Selbstbewusste Kommunikation des Touristischen Masterplans**

Der Tourismus leistet viel für das gesamte Éislek – nicht nur für die Gäste, sondern auch für Wirtschaft und die Einwohner:innen. Um diese Leistungen sichtbarer zu machen und Unterstützer für den Tourismus zu gewinnen, muss der Touristische Masterplan in der Region präsent werden. Mit einer ansprechenden Darstellung der bisherigen Leistungen sowie einer übersichtlichen Kommunikation der erarbeiteten Strategie und Zukunftspläne kann das ORT in touristischen, aber auch wichtigen weiteren Gremien, Vorständen, Branchenvertretungen und der Politik für die Belange und die Relevanz des Tourismus werben.

Umsetzungsleitlinien.

Vorgeschlagene Strategie zur Umsetzung

➤ **Abstimmung der Umsetzung zwischen Comité, Team und LFT**

Durch die besondere Organisationsform des ORT Éislek mit Anbindung an das LFT muss die Umsetzung des Masterplans auch mit dem LFT als Arbeitgeber abgestimmt werden. Hierfür bietet sich ein regelmäßiger, strukturierter Austausch zwischen Vertretern des Comité des ORT, des Teams sowie des LFT an, um gemeinsam Aufgaben, Prioritäten sowie Ressourcen zu klären. Zudem können damit Synergien zwischen den Belangen des ORT Éislek und der (strategischen) Arbeit des LFT noch besser genutzt werden.

➤ **Regelmäßige Evaluierung als Fortschrittsbericht**

Zur Überprüfung der Umsetzung werden nachfolgend konkrete Kennzahlen vorgeschlagen, welche mindestens jährlich überprüft werden sollen – ebenso der Fortschritt der einzelnen priorisierten Projekte. Als Gremium für die Evaluierung bietet sich dafür das Comité gemeinsam mit dem Team an, die auch die Erarbeitung des Masterplans als Projektgruppe begleitet haben. In einer jährlichen Sitzung kann eine Evaluierung der Umsetzung sowie eine Anpassung des Umsetzungsplans und neuer Fokus-Projekte erfolgen. Die zentralen Erkenntnisse können im Jahresbericht sowie an der Generalversammlung vorgestellt werden. Damit können eine langfristige, strukturierte Umsetzung sowie eine sichtbare Erfolgskontrolle implementiert werden.

Umsetzungsleitlinien.

Vorgeschlagene Strategie zur Umsetzung

➤ **Projektfokussierung und -priorisierung mit höchstem Nutzen**

Um eine möglichst nutzenstiftende Umsetzung des Tourismuskonzeptes zu sichern, sind Projekte nötig, welche verschiedene Aspekte der Umsetzung berücksichtigen. Dabei ist es für das Éislek besonders wichtig, nicht möglichst viele Projekte anzugehen, sondern die Kraft auf diejenigen Projekte zu konzentrieren, welche den höchsten Nutzen bringen. Nachfolgender Vorschlag für eine Projektpriorisierung beruht auf der Berücksichtigung folgender Faktoren:

Projekte, die ...

- einen hohen Beitrag zu den Zielen leisten
- viele verschiedene Interessen berücksichtigen
- sowohl den Gästen als auch den Bürger:innen zugutekommen
- von verschiedenen Partnern unterstützt werden
- auf mehrere Themen einzahlen

- Die Projekte teilen sich in folgende Kategorien: **Priorisierte Projekte** (s. nächste Seiten), die bereits im 3-Jahresplan verankert werden. Weitere **Top-Projekte**, die nach und nach in die Umsetzung gebracht werden, auch wenn nicht alle bis 2030 erreicht werden können. **Weitere Projektideen** dienen als Anregungen und Ideenspeicher, die sich ggf. zu Top-Projekten entwickeln können.
- Es bleibt den verschiedenen Akteur:innen und Verantwortlichen überlassen, sich bei freiwerdenden Ressourcen oder veränderten Rahmenbedingungen der Umsetzung der weiteren Top-Projekte und Projektideen zu widmen oder neue zu ergänzen. Der Zielkompass und Methoden wie das Kanban-Board können als Unterstützung dienen, die agile Projektarbeit umzusetzen (siehe Monitoring).

Priorisierte Projekte.

Fokusprojekte und Quick Wins

➤ 12 Fokusprojekte aus 33 Top-Projekten und über 70 Projektideen

Aus dem Prozess heraus wurden im Dialog von externer Expertenmeinung und Diskussion in der Projektgruppe 12 Fokusprojekte aus den insgesamt 33 Top-Projekten der einzelnen Handlungsfelder definiert. Insgesamt sind in den Prozess über 70 Projektideen eingeflossen.

➤ 6 Quick Wins für den schnellen Umsetzungsstart

Über die Fokusprojekte hinaus gibt es vier weitere Projekte, die sich bereits in der Umsetzung befinden oder zeitnah angegangen werden sollen, um die Implementierung des Touristischen Masterplans zu stützen und die Gesamtregion strategisch voranzubringen. Erste Ergebnisse dieser Projekte sollen bereits im Laufe des Jahres 2026 sichtbar werden.

➤ Umsetzungsförderung durch konkrete Projektsteckbriefe

Damit die Diskussion über die Fokusprojekte gelingt, muss aufgezeigt werden, was konkret unter den Projekten verstanden wird. Dabei stellen kurze Projektsteckbriefe das probate Mittel dar, einen ersten Eindruck und Inhalt zu den einzelnen Projekten zu vermitteln. Für die im Fokus stehenden Projekte wurde gemeinsam die zeitliche Umsetzungsmöglichkeit definiert und der Finanzierungsaufwand abgeschätzt. Für die Projekte wurden konkrete Ansprechpartner:innen für die Umsetzung als „Kümmerer“ benannt sowie weitere Projektdetails besprochen bzw. fixiert. Nicht in allen Projekten ist das ORT „Kümmerer“, da es nicht zu den Hauptaufgabenfeldern zählt oder in den Verantwortungsbereich eines anderen Partners fällt. Hier übernimmt das ORT die Rolle des „Impulsgebers“ und „Unterstützers“.

Die detaillierten Projektsteckbriefe mit weiteren Projektdetails finden sich im Anhang 2.

Priorisierte Projekte.

12 Fokusprojekte – 6 Quick Wins

Art	Projekt	Handlungsfeld	Priorität	Zeitbedarf	Kosten
★	Verbesserung und Perfektionierung der Infrastruktur-Angebote entlang der Quaitätswanderwege	Wandern	1	🕒🕒🕒	€€€
★	Sicherung des Qualitätssiegels & des bestehenden Wanderangebots	Wandern	1	🕒🕒🕒	€€€
★	Ausbau und Verbesserung der Rad-Infrastruktur	Entdeckungen & Erlebnisse	2	🕒🕒🕒	€€€
★	Regionale Produkte und Produzenten sichtbar machen	Entdeckungen & Erlebnisse	2	🕒🕒	€€
⚡	Erstellung von passendem Content & Kampagnen für die neuen Leitthemen	Marketing & Angebotsentwicklung	2	🕒	€€
★	Entwicklung von 1-2 touristischer Highlight-Infrastrukturen mit „Mir sinn uewen-Gefühl“	Beherbergung, Gastronomie, Infrastruktur & Qualität	3	🕒🕒🕒	€€€

➤ **Projektart**

⚡ Quick Win

★ Fokusprojekt

➤ **Priorität:**

1 sehr hoch bis 10 niedrig

➤ **Umsetzung:**

🕒 = bis 1 Jahr

🕒🕒 = 1-3 Jahre

🕒🕒🕒 = über 3 Jahre

➤ **Finanzierung:**

€ = bis 10.000€

€€ = 10.000€ - 100.000€

€€€ = über 100.000€

Priorisierte Projekte.

12 Fokusprojekte – 6 Quick Wins

Art	Projekt	Handlungsfeld	Priorität	Zeitbedarf	Kosten
★	Strategie „Saisonverlängerung Éislek“	Beherbergung, Gastronomie, Infrastruktur & Qualität	3	🕒🕒	€€
⚡	Organisation eines „Éislek Tag“	Netzwerk & Organisation	3	🕒	€€
★	Camping-Aktionsplan „Saisonverlängerung und Winter“	Camping	4	🕒🕒	€
★	Laufender Informationsaustausch zwischen Comité und Team	Netzwerk & Organisation	4	🕒	€
★	Aufwertung und Digitalisierung kultureller Angebote und Erlebnisse	Entdeckungen & Erlebnisse	5	🕒🕒🕒	€€€
⚡	Regelmäßige Aufbereitung der touristischen Kennzahlen und Entwicklungen	Netzwerk & Organisation	5	🕒	€

➤ **Projektart**

⚡ Quick Win

★ Fokusprojekt

➤ **Priorität:**

1 sehr hoch bis 10 niedrig

➤ **Umsetzung:**

🕒 = bis 1 Jahr

🕒🕒 = 1-3 Jahre

🕒🕒🕒 = über 3 Jahre

➤ **Finanzierung:**

€ = bis 10.000€

€€ = 10.000€ - 100.000€

€€€ = über 100.000€

Priorisierte Projekte.

12 Fokusprojekte – 6 Quick Wins

Art	Projekt	Handlungsfeld	Priorität	Zeitbedarf	Kosten
⚡	„Mir sinn uewen“-Markenhandbuch	Netzwerk & Organisation	5	🕒	€€
★	Beteiligung des ORT an touristischen / politischen Gremien & Naturparke	Netzwerk & Organisation	6	🕒🕒	€€
★	Aktivierung des Netzwerks „Wanderfreundliche Gastgeber“	Netzwerk & Organisation	6	🕒	€€
★	Regelmäßige Site Inspections durch ORT und Tourist-Informationen	Netzwerk & Organisation	7	🕒	€
⚡	Erstellung einer Übersichtskarte / Erlebniskarte	Marketing & Angebotsentwicklung	8	🕒	€
⚡	Einführung eines Stempelhefts für das Wanderangebot	Wandern	9	🕒	€€

➤ **Projektart**

⚡ Quick Win

★ Fokusprojekt

➤ **Priorität:**

1 sehr hoch bis 10 niedrig

➤ **Umsetzung:**

🕒 = bis 1 Jahr

🕒🕒 = 1-3 Jahre

🕒🕒🕒 = über 3 Jahre

➤ **Finanzierung:**

€ = bis 10.000€

€€ = 10.000€ - 100.000€

€€€ = über 100.000€

3-Jahresplan.

Allgemeine Erläuterungen

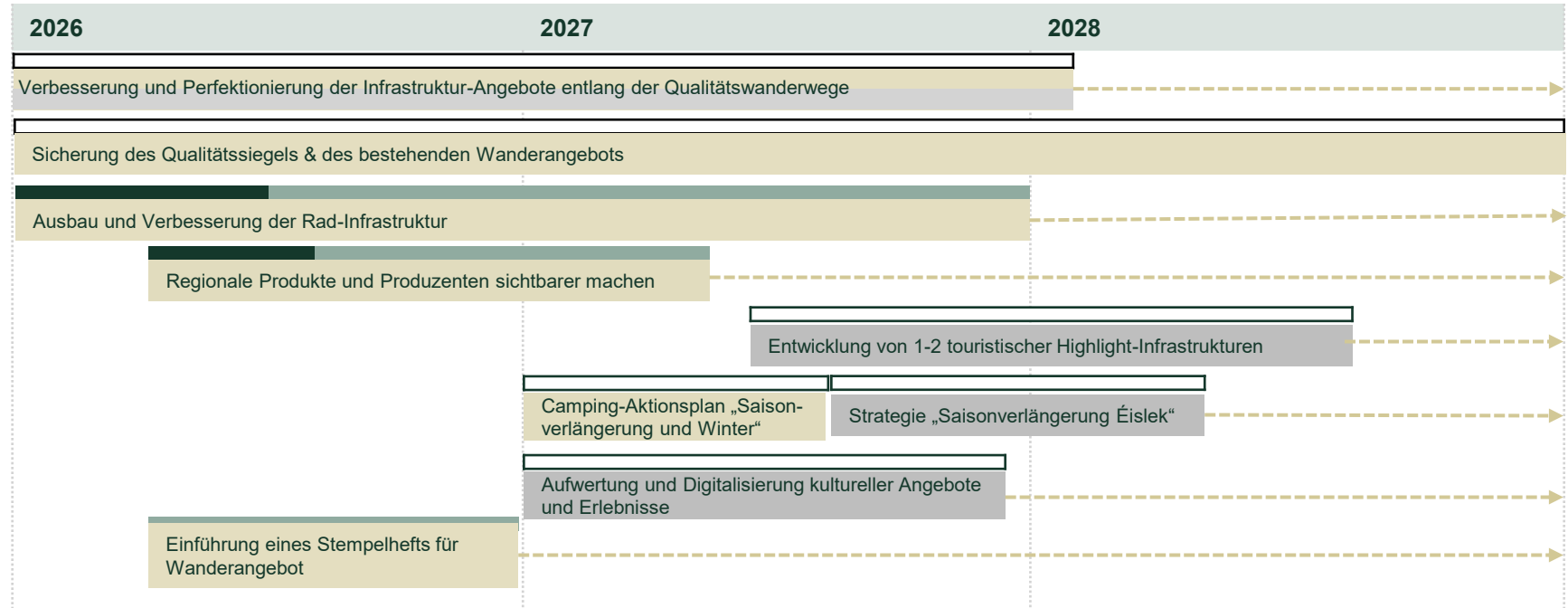
Die ausgewählten Fokusprojekte und Quick Wins werden zur besseren Übersichtlichkeit sowie für ein erstes Planungsmodell in einen 3-Jahresplan eingeordnet. Dieser stellt Start und Projektdauer, den aktuellen Projektfortschritt sowie die Verantwortlichkeit dar. Details dazu finden sich in den Projektsteckbriefen in Anhang 2. Dargestellt wird die Implementierung der Projekte und die Umsetzung der wichtigsten Schritte, teilweise werden diese anschließend verstetigt und in das Tagesgeschäft übernommen.



Im nachfolgenden 3-Jahresplan werden die Projekte dargestellt, die sich bereits in der Umsetzung befinden oder in den nächsten 3 Jahren umgesetzt werden sollen – die Reihenfolge wird dabei nicht nur von den zugeordneten Prioritäten, sondern teils auch von notwendigen Zuarbeiten und Ressourcen bestimmt. Dieser Plan kann und soll als Rahmen für die Entwicklung des Tourismus im Éislek dienen und regelmäßig angepasst und fortgeschrieben werden.

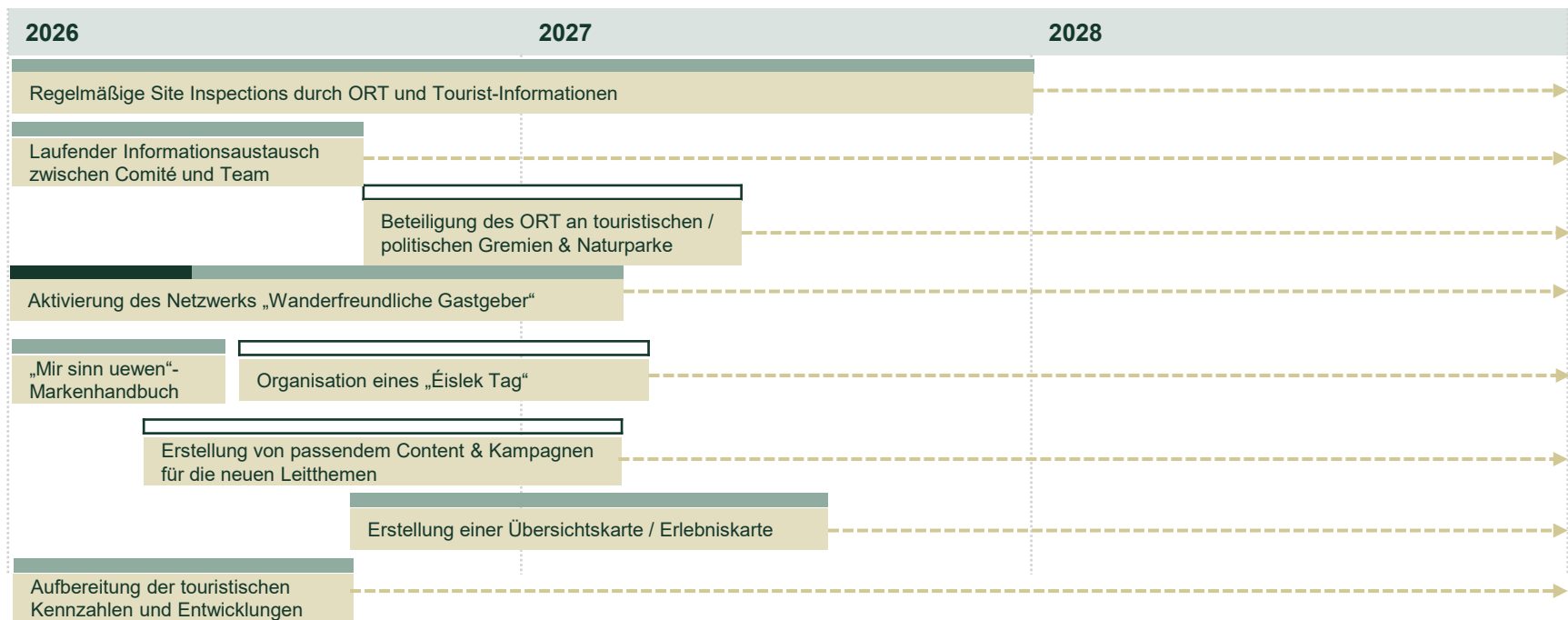
3-Jahresplan.

Fokusprojekte & Quick Wins – Thematische Handlungsfelder



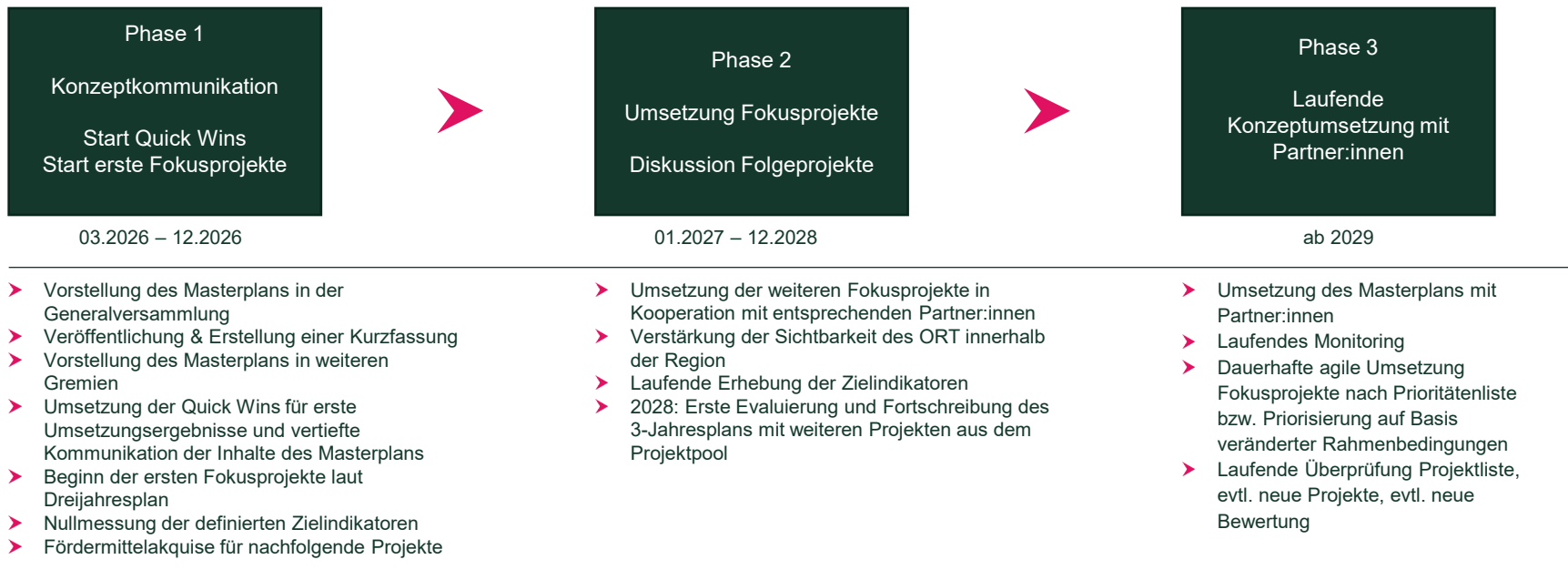
3-Jahresplan.

Fokusprojekte & Quick Wins – Querschnittsaufgaben



Umsetzungsplan.

Nächste vorgeschlagene Schritte



Mitwirkungs-Matrix.

Möglichkeiten zur Umsetzungs-Mitwirkung für Akteur:innen und Partner:innen

ORT Éislek

- Strategische Kommunikation und Koordination der Umsetzung des Touristischen Masterplans
- Berücksichtigung und Umsetzung der Leitlinien und Empfehlungen im täglichen Handeln
- Umsetzung der neuen Themenschwerpunkte „Entdeckungen & Erlebnisse“ sowie „Camping“ mit Partner:innen und Akteur:innen
- Ausbau des Netzwerkmanagements in der Region, verstärkte Präsenz des ORT als erster Ansprechpartner im Tourismus
- Schaffung klarer Rahmenbedingungen für die Marke Éislek
- Unterstützung von Partner:innen bei der Umsetzung eigener Projekte als Impulsgeber und in beratender Funktion
- Aktive Vertretung der Belange des Tourismus in der Region und über Branchengrenzen hinweg
- Aufbereitung von Effekten des Tourismus für die Region als Argumentationshilfen
- Einbringen der Themen und Aktivitäten im Éislek in die übergeordneten Strukturen des Landes

Realisierung: Umsetzung & nächste Schritte

Touristische Verbände (HORESCA, Camprilux)

- Abstimmung, Mitwirkung und aktives Engagement bei der Umsetzung des Touristischen Masterplans
- Kommunikation der zentralen Inhalte des Touristischen Masterplans an die Mitglieder
- Verantwortung für Projekte im eigenen Aufgabengebiet übernehmen und Ressourcen für die Umsetzung bereitstellen
- Unterstützung des ORT und weiterer Partner in der Umsetzung weiterer Projekte und aktive Mitarbeit in diesen
- Regelmäßiger Austausch zu Projekten und Aktivitäten mit dem ORT und Information der Mitglieder über relevante Projekte
- Eigene Aktivitäten mit dem Touristischen Masterplan abgleichen und – wo möglich – auf diesen ausrichten

Mitwirkungs-Matrix.

Möglichkeiten zur Umsetzungs-Mitwirkung für Akteur:innen und Partner:innen

Syndicats d'Initiative

- Intensive Abstimmung und Mitwirkung mit dem ORT und den touristischen Akteur:innen vor Ort / in der Gemeinde
- Mitwirkung bei der Realisierung der Empfehlungen und Projekte
- Sicherung und Pflege der touristischen Infrastrukturen
- Marke Éislek in der eigenen Kommunikation und den Betrieben integrieren
- Engen Dialog mit den Betrieben und Bürger:innen zur lokalen Tourismusentwicklung pflegen
- Sensibilisierung der Besucher:innen für einen nachhaltigen, schonenden Umgang mit der Natur, aktive Besucherlenkung
- Aktives Anwerben von Ehrenamtlichen zur Sicherung der wichtigen Arbeit der Syndicats

Gemeinden & Tourist-Infos

- Entwicklung und Pflege touristischer Infrastrukturen und zentraler Plätze (siehe v.a. Projekt „Erlebnisraum Stadt“)
- Entwickelte Leitlinien und Themen in die eigene Tourismusarbeit, Strategien und die eigene Kommunikation integrieren
- An Site Inspections und Netzwerktreffen teilnehmen
- Marke Éislek in der eigenen Kommunikation integrieren
- Museen und Ausstellungen modernisieren und digital aufbereiten
- Neuansiedlung oder Modernisierung im Gastgewerbe oder Freizeitbereich aktiv unterstützen und positiv begleiten
- Eigene Angebote und Erlebnisse zu den Themen Kultur & Tradition, für Familien und zur Saisonverlängerung entwickeln, Zuarbeit und Datenpflege für die Kommunikation über das ORT
- Neue Möglichkeiten für Camperparks prüfen
- Touristische Projekte in der eigenen Gemeinde fördern und unterstützen
- Das ORT bei touristischen Themen und Entscheidungen in entsprechende Gremien einladen

Mitwirkungs-Matrix.

Möglichkeiten zur Umsetzungs-Mitwirkung für Akteur:innen und Partner:innen

LEADER

- Abstimmung, Mitwirkung und aktives Engagement bei der gemeinsamen Entwicklung der Region Éislek
- Unterstützung und Förderung von touristischen Projekten
- Durchführung eigener Projekte zur Unterstützung der Umsetzung des Touristischen Masterplans
- Enge Abstimmung der Regionalentwicklung mit den verschiedenen Akteur:innen und Vernetzung untereinander
- Beratung und Einbringung von Erfahrungen in der Umsetzung der LEADER-geförderten touristischen Projekte

Naturparke

- Abstimmung, Mitwirkung und aktives Engagement bei der Umsetzung des Touristischen Masterplans
- Verantwortung für Projekte im eigenen Aufgabengebiet übernehmen und Ressourcen für die Umsetzung bereitstellen
- Unterstützung des ORT und weiterer Partner in der Umsetzung weiterer Projekte und aktive Mitarbeit in diesen
- Eigene touristische Aktivitäten auf die Inhalte des touristischen Masterplans abstimmen
- Abgestimmte Nutzung der Marke Éislek in der eigenen Kommunikation
- Übernahme der Projektleitung bei Aktivitäten zur Vernetzung von touristischen Akteuren mit Regionalen Produzent:innen
- Beratung des ORT und der touristischen Akteur:innen bei der Verwirklichung touristischer Projekte und Aktivitäten bzgl. naturschutzfachlicher Fragestellungen
- Regelmäßige Information des ORT über touristische Projekte
- Besucher:innen für einen nachhaltigen, schonenden Umgang mit der Natur sensibilisieren

Mitwirkungs-Matrix.

Möglichkeiten zur Umsetzungs-Mitwirkung für Akteur:innen und Partner:innen

Luxembourg for Tourism (LFT)

- (Weiter-) Entwicklung des strategischen Rahmens für den luxemburgischen Tourismus
- Bereitstellung der technischen und organisatorischen Rahmen- und Arbeitsbedingungen für das Team
- Laufende Abstimmung mit dem ORT zur Weiterentwicklung und Abstimmung von organisatorischen Angelegenheiten
- Internationale Vermarktung der Angebote und Themen des Éislek
- Bereitstellung von Marktforschungsdaten und Statistiken
- Unterstützung und Förderung von touristischen Projekten in der Region
- Vertretung touristischer Interessen auf nationaler Ebene

Weitere Partner für den intensiven Austausch und die Umsetzung werden im Wirtschaftsministerium – Generaldirektion Tourismus sowie den grenzüberschreitenden Akteuren und Projekten gesehen.

Weitere öffentliche Partner

z.B. Institutionen aus dem Bereich Kultur, Naturschutz, Forst, Wasserwirtschaft, Mobilität, Ver-/Entsorgung, Wirtschaft:

- Abstimmung, Mitwirkung und aktives Engagement bei der gemeinsamen Entwicklung des Tourismus im Éislek
- Offenheit für eine Entwicklung der Region im Sinne der definierten Vision und Positionierung
- Unterstützung und Beratung des Tourismus zur Realisierung der Empfehlungen und Projekte
- Übernahme von Ideen / Empfehlungen zur Umsetzung im eigenen Verantwortungsbereich
- Gemeinsame Arbeit an innovativen, zukunftsgerichteten Lösungen zur Tourismusentwicklung

Mitwirkungs-Matrix.

Möglichkeiten zur Umsetzungs-Mitwirkung für Akteur:innen und Partner:innen

Betriebe (Gastgewerbe, Freizeit)

- Investitionen in die Weiterentwicklung und Modernisierung des eigenen Betriebs (v.a. Qualität, Digitalisierung, Gästeservice)
- Die Marke Éislek im eigenen Betrieb sichtbar und spürbar machen
- An touristischen Maßnahmen und Projekten des ORT und weiterer Akteure beteiligen und engagiert mitwirken
- An Netzwerk-Veranstaltungen teilnehmen
- Zuarbeit und regelmäßige Aktualisierung von Inhalten und Angeboten für das Marketing des ORT
- Eigene Angebote zu den thematischen Schwerpunkten schaffen (Wandern, Rad, Kultur, Familien, Regionale Produkte, Camping)
- Prüfen, ob eine Saisonverlängerung von betrieblicher Seite möglich ist, neue Angebote unterstützen und selbst schaffen
- Engagement für den Tourismus in der Gemeinde / Region

Weitere Betriebe

Aus anderen Branchen, z.B. Kultur, Landwirtschaft, Mobilität, Einzelhandel, Industrie:

- Unterstützung des ORT bei der Umsetzung des Touristischen Masterplans
- Die Marke Éislek im eigenen Betrieb sichtbar und spürbar machen
- Zusammenarbeit und das Netzwerkmanagement forcieren und unterstützen
- Prüfen, ob Angebote und Themen des eigenen Betriebs auch für Gäste angeboten werden können
- Prüfen, inwiefern die neuen Inhalte, Strategien und Kommunikationsthemen in eigene Aktivitäten, Angebote und das Marketing aufgenommen werden können
- Mögliche Investitionen in touristische Projekte in Betracht ziehen

Mitwirkungs-Matrix.

Möglichkeiten zur Mitwirkung für Einwohner:innen und Besucher:innen

Nicht zuletzt soll an dieser Stelle auch aufgezeigt werden, dass nicht nur die Beteiligten und Akteur:innen zur Umsetzung des Masterplans beitragen können, sondern auch die Bürger:innen und Gäste einen entsprechenden Beitrag leisten können und sollen.

Einwohner:innen

- Den Tourismus als ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor betrachten und wertschätzen, der zusätzlich zur Schaffung einer hohen Lebens- und Freizeitqualität beiträgt
- Sich mit Stolz für Traditionen und regionale Identität engagieren, z.B. durch Luxemburgisch, Traditionen und Geschichten, Engagement in Vereinen, Weltoffenheit praktizieren
- Unterstützung des Gastgewerbes und dessen Erhalt durch Nutzung der Gastronomie und Freizeitangebote
- Beteiligung und Schaffung einer wertvollen Begegnungskultur von Einheimischen und Gästen

Besucher:innen und Gäste

- Die sensiblen Naturräume und die damit verbundenen Regeln respektieren und schützen
- Sich bewusst sein, dass das Éislek für andere der Lebens- und Arbeitsraum ist und sich entsprechend respektvoll verhalten
- Den Tourismus und die regionalen Wertschöpfungsketten unterstützen durch Nutzung der touristischen Infrastrukturen, Einkauf regionaler Produkte und Souvenirs, Teilnahme an Führungen / Veranstaltungen, Besuche im Gastgewerbe
- Interesse an den Besonderheiten und der regionalen Identität des Éislek zeigen: die Natur, die Traditionen, die Kulturgeschichte und die Weltoffenheit

Inhaltsverzeichnis.

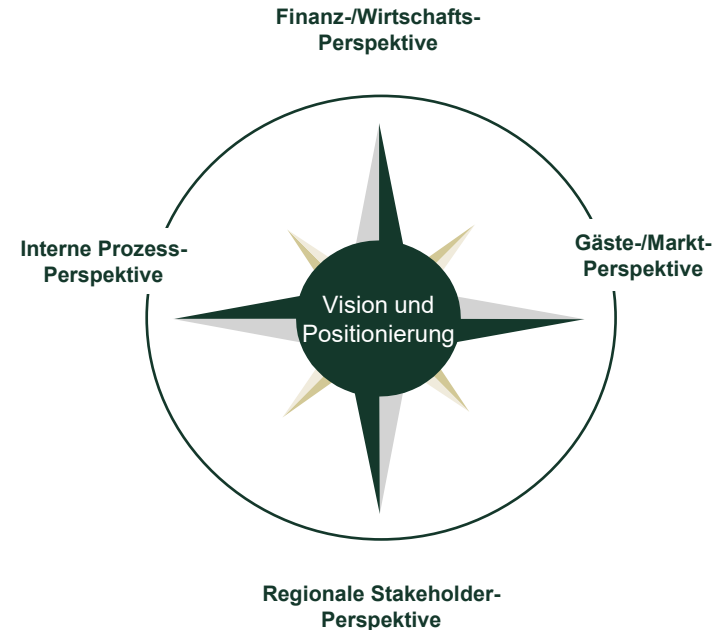
Wo findet sich was

1. Einleitung: Zielsetzung & Prozess	4
2. Reflexion: Status quo & Evaluierung	8
3. Zukunft: Vision & Ziele	35
4. Strategie: Positionierung & Handlungsfelder	42
5. Realisierung: Umsetzung & Projekte	71
6. Monitoring: Ziele & Erfolgsmessung	89
Anhang	100

Zielkompass Éislek.

Auf Basis der Balanced Scorecard

- Angelehnt an das System der Balanced Scorecard (BSC) werden für den Tourismus im Éislek Ziele mit konkreten Indikatoren in folgenden vier Perspektiven definiert:
 - **Finanz-/Wirtschafts-Perspektive:** Quantitative Entwicklung, Wertschöpfung, Finanzausstattung
 - **Gäste-/Marktperspektive:** Gäste, Produkte / Angebote, Marketing
 - **Regionale Stakeholder-Perspektive:** Touristische Leistungsträger, Funktionalpartner
 - **Interne Prozessperspektive:** Team ORT, Comité, interne Abläufe
- Im Vergleich zur klassischen BSC bezieht der Zielkompass Éislek verschiedene Stakeholder und die Entwicklung der gesamten Region mit ein. Entsprechend gibt es Ziele, welche für das ORT als Organisation gelten und weitere, welche die touristische Entwicklung der gesamten Region abbilden.
- Die hier definierten Ziele leiten sich aus Vision, Positionierung und den Handlungsfeldern ab – sie sind als strategisches Zielsystem für die touristische Entwicklung des Éislek zu sehen und von einzelnen Projektzielen zu unterscheiden.



Zielkompass Éislek.

Finanz-/Wirtschaftsperspektive

Ziel	Zielindikator	Geplante Entwicklung	Jahr der Messung	Erhebung
Nachhaltige Wertschöpfung durch Tourismus generieren	<i>Steigerung der Bruttowertschöpfung in 1. und 2. Umsatzstufe</i>	+ 5%	2029	Wertschöpfungsstudie
	<i>Steigerung der Übernachtungen zwischen November und März</i>	+ 5%	2028/29	STATEC
Finanzierung des Tourismus sichern	Erhalt der Finanzmittel für das ORT	+/- 0 %	2027	Bilanz ORT
	<i>Fördergelder für touristische Projekte</i>	Min. 50.000 €	2027	Fördergelder LEADER, Ministerium

Kursiv = Indikatoren für die Entwicklung der Gesamtregion, kein direkter Einfluss durch das ORT

Zielkompass Éislek.

Gäste-/Marktperspektive

Ziel	Zielindikator	Geplante Entwicklung	Jahr der Messung	Erhebung
Wandern als Fokusthema erhalten	Re-Zertifizierung als Qualitäts-Wanderregion	Auszeichnung erhalten	2028	Auditbericht
	<i>Anzahl der erfassten Wanderer</i>	+5%	2027	Zählstationen
Qualität der Angebote sichern und weiterentwickeln	Durchgeführte Schulungen für Touristiker / touristische Leistungsträger	Min. 3 pro Jahr	2027	Geschäftsbericht ORT
	Online buchbare Angebote aus Kultur & Erlebnissen	Min. 20 neue	2027	Website / Buchungssystem
	<i>Anzahl der Übernachtungsbetriebe aus Hotellerie oder Jugendherbergen</i>	+3	2027	STATEC

Kursiv = Indikatoren für die Entwicklung der Gesamtregion, kein direkter Einfluss durch das ORT

Zielkompass Éislek.

Gäste-/Marktperspektive

Ziel	Zielindikator	Geplante Entwicklung	Jahr der Messung	Erhebung
Neue Themen sichtbar machen	Offiziell ausgewiesene MTB & Gravel-Touren	Min. 10 Touren	2028	Geschäftsbericht ORT
	Anzahl Betriebe mit regionalen Produkten auf der ORT Webseite	Min. 30	2027	Webseite-Auswertung
	<i>Neu geschaffene Camping-Angebote (Übernachtungsangebote & ergänzende Infrastrukturen)</i>	+3 Angebote	2027	Stakeholder-Befragung
	<i>Neu geschaffene Familien-Angebote</i>	2 neue Angebote	2027	Stakeholder-Befragung
	Social Media Posts zu Entdeckungen / Erlebnisse / Camping	Min. ¼ aller Posts	2027	Mediaplanung

Kursiv = Indikatoren für die Entwicklung der Gesamtregion, kein direkter Einfluss durch das ORT

Zielkompass Éislek.

Gäste-/Marktperspektive

Ziel	Zielindikator	Geplante Entwicklung	Jahr der Messung	Erhebung
Gästezufriedenheit steigern	<i>Gästezufriedenheit – Net Promoter Score</i>	+5%	2027	Gästabefragung – NetPromoter Score <i>(Alternativ: Befragung der Wanderer mit Nullmessung 2026)</i>
	Website Traffic	+5%	2027	Google Analytics
	Conversion Rate auf der Website	+5%	2027	Google Analytics

Kursiv = Indikatoren für die Entwicklung der Gesamtregion, kein direkter Einfluss durch das ORT

Zielkompass Éislek.

Regionale Stakeholder-Perspektive

Ziel	Zielindikator	Geplante Entwicklung	Jahr der Messung	Erhebung
Markenbekanntheit für „Éislek – mir sinn uewen“ steigern	Definition von Richtlinien zur Markennutzung	Veröffentlichte Ausarbeitung	2027	Veröffentlichung
Austausch touristischer Akteure fördern	Anzahl der Treffen zwischen ORT und Tourismusverantwortlichen der Städte und Gemeinden	Min. 2 pro Jahr	2027	Geschäftsbericht ORT
	Anzahl der Netzwerktreffen für weitere Leistungsträger	Min. 4 pro Jahr	2027	Geschäftsbericht ORT
Vernetzung in der Region sichern und ausbauen	Anzahl an Gremiensitzungen mit Präsenz des ORT (Tourismus / Politik / Naturparke)	Min. 6 pro Jahr	2027	Geschäftsbericht ORT
	Anzahl an gemeinsamen Projekten und Aktionen des ORT mit Funktionalpartnern	Min 2 pro Jahr	2027	Geschäftsbericht ORT

Kursiv = Indikatoren für die Entwicklung der Gesamtregion, kein direkter Einfluss durch das ORT

Zielkompass Éislek.

Interne Prozess-Perspektive

Ziel	Zielindikator	Geplante Entwicklung	Jahr der Messung	Erhebung
Tourismusarbeit professionalisieren	Zufriedenheit mit der Arbeit des ORT	Min. 85% Zustimmung	2027	Stakeholder-Befragung
	Mitarbeiterzufriedenheit – Employee Net Promoter Score	> 80 Punkte	2027	Mitarbeiter-Befragung
	Nachbesetzung der Stelle „Digital Management“		2026	Geschäftsbericht ORT
Interne Kommunikation verstetigen	Anzahl der Teammeetings	42 (wöchentlich)	2027	Geschäftsbericht ORT
	Anzahl der Termine zum Informationsaustausch zwischen Comité & Geschäftsführung	4 (vierteljährlich)	2027	Protokolle Comité-Sitzungen

Kursiv = Indikatoren für die Entwicklung der Gesamtregion, kein direkter Einfluss durch das ORT

Monitoring.

Methoden-Vorschläge für das Éislek

Monitoring Tools



Projektbacklog und Projektsprints etablieren: Im Projektbacklog (Projektpool) werden kontinuierlich Projektideen gesammelt und festgehalten. Dadurch kann sichergestellt werden, dass keine Ideen verloren gehen. Per Projekt-Sprints können zeitlich und aktuell passende Projekte priorisiert, gestartet und agil umgesetzt werden. Ideal ist die Führung und das Monitoring der Projekte (Backlog, in Arbeit, umgesetzt) über ein Kanban-Board.



Interne Befragungen: Eine regelmäßige Befragung Leistungsträger:innen, ggf. auch der Bürger:innen, zum Tourismus gibt dem Éislek ein Stimmungsbild und hilft bei der Auswertung des Zielkompasses. Die Ergebnisse können zudem in die weitere Priorisierung und Auswahl von Projekten einfließen und sichern eine Tourismusedwicklung mit Leistungsträger:innen, Partner:innen und Einbezug von Bürger:inneninteressen.



Laufende Zwischenberichte: Ergebnisse von Projekt-Sprints, Zwischenständen und „Umsetzungs-Erfolgen“ werden in die Comité-Sitzungen integriert. Zudem kann ein jährlicher Zwischenstand per Newsletter an Interessierte aus der Region kommuniziert werden.



Jahresbericht: Im Rapport d'Activités kann ein Umsetzungsstand des Masterplans mit Projektstatus und Zielerreichung ergänzt werden. Ein Überblick wird in der jährlichen Generalversammlung vorgestellt bzw. am neuen Éislek-Tag.



Evaluierungs-Workshop: Wir empfehlen mindestens alle zwei Jahre ein Treffen der Projektgruppe, um die Umsetzung sowie nächste fokussierte Projekte gemeinsam zu diskutieren.

Gemeinsam erfolgreich. Besten Dank.

Wir wünschen den Entscheidungsträger:innen im Éislek in der Weiterentwicklung des Tourismus viel Erfolg und bedanken uns für die gute Zusammenarbeit. Für etwaige weiterführende Fragen stehen wir gerne zur Verfügung.



Dipl.-BW^{FH} Alexander Seiz

Schwäbisch Gmünd, 30. April 2026

Lena Helleisz

Schwäbisch Gmünd, 30. April 2026

Kontakt.

Alexander Seiz
+49 7171 947 70-11
alexander.seiz@kohl-partner.eu

Kohl & Partner Stuttgart
Auf der Höhe 42, 73529 Schwäbisch Gmünd



Anhang 1: Ergebnisse Online-Befragung

Zielsetzung und Umfragedesign.

Umfrage Éislek

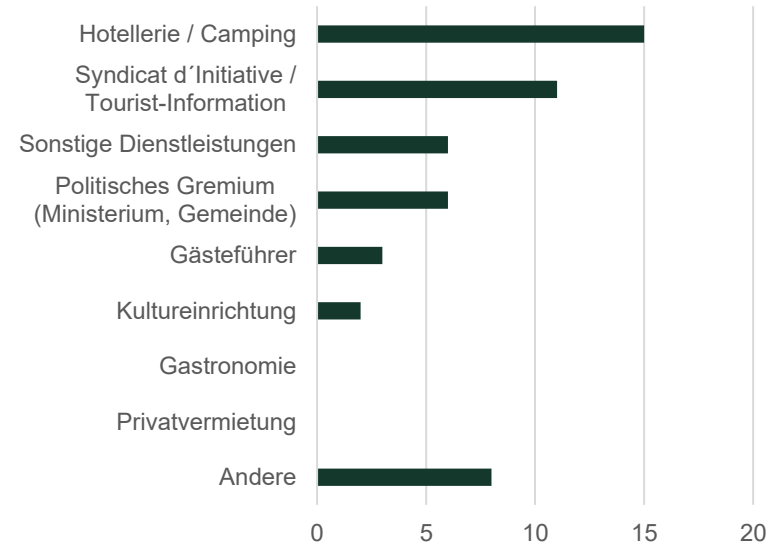
➤ Zielsetzung

- Im Rahmen der Erarbeitung des Touristischen Masterplan 2030 für das Éislek wurde eine gezielte Umfrage unter touristischen Akteur:innen durchgeführt.
- Ziel war eine kurze Evaluierung des bisherigen Masterplans, eine Bewertung der aktuellen Situation sowie das Aufdecken zukünftiger Entwicklungsrichtungen und Potenziale.

➤ Umfragedesign

- Digitale Umfrage, Kommunikation durch ORT Éislek
- Laufzeit: 18. Juli bis 18. August 2025
- Umfang: 19 Fragen, Mischung aus Bewertungsfragen und offenen Fragen
- Beantwortungen: Gesamt 52 Rückmeldungen (46 deutsch, 6 französisch)
- Luxemburgische, Französische und Englische Antworten wurden ins Deutsche übersetzt

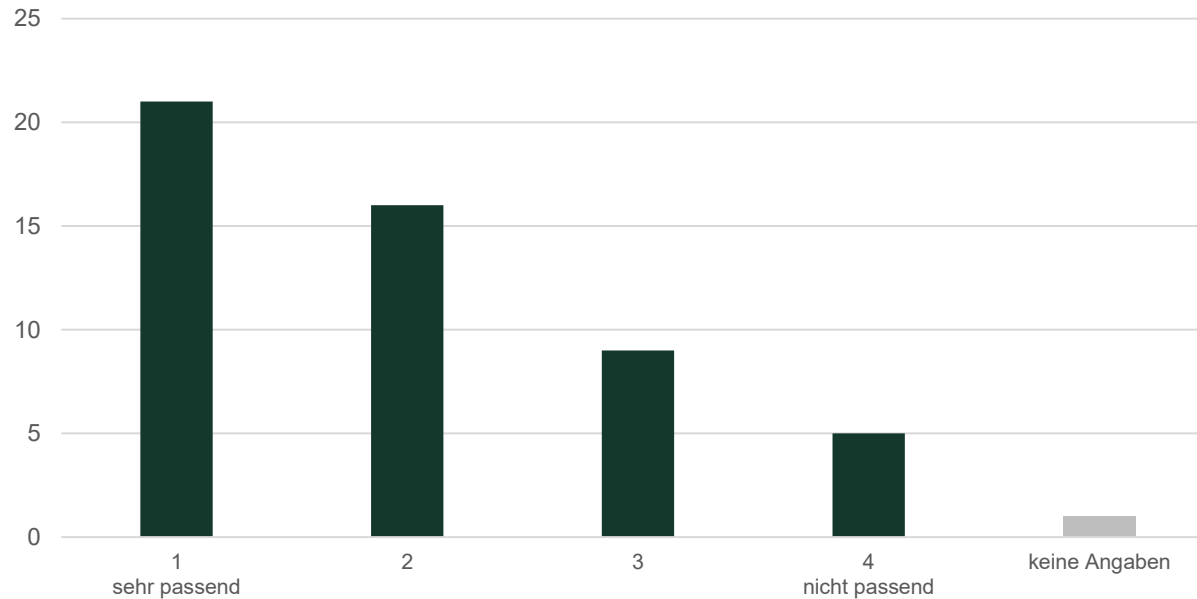
Arbeitsbereiche der Teilnehmer:innen



Evaluierung des bisherigen Touristischen Masterplans Éislek.

- Nur gut der Hälfte der Befragten ist der bisherige Touristische Masterplan bekannt.
- Davon sind 52 % der Meinung dass er „sehr gut“ oder „gut“ umgesetzt wurde.
- Rückmeldungen zur bisherigen Umsetzung:
 - Den meisten Firmen im Éislek ist der Inhalt unbekannt.
 - Fachjargonsprache - zu schwere Sprache & gleichzeitig nichtssagend.
 - Alles zu träge.
 - Dass dieser ein Leitfaden für alle Handlungen und Entscheidungen sein sollte, d.h. dass man ihn immer wieder in die Hand nehmen muss, war nicht bekannt.
 - Das Markenverständnis ist nicht für jeden das gleiche.
 - Einige Maßnahmen wurden zufriedenstellend abgearbeitet.
 - Wandern hat sich weiterentwickelt.
 - Manchmal werden Entscheidungen getroffen, ohne die Akteure vor Ort zu berücksichtigen.

Wie passend finden Sie die Marke „Éislek – Mir sinn uewen“ für die Region?

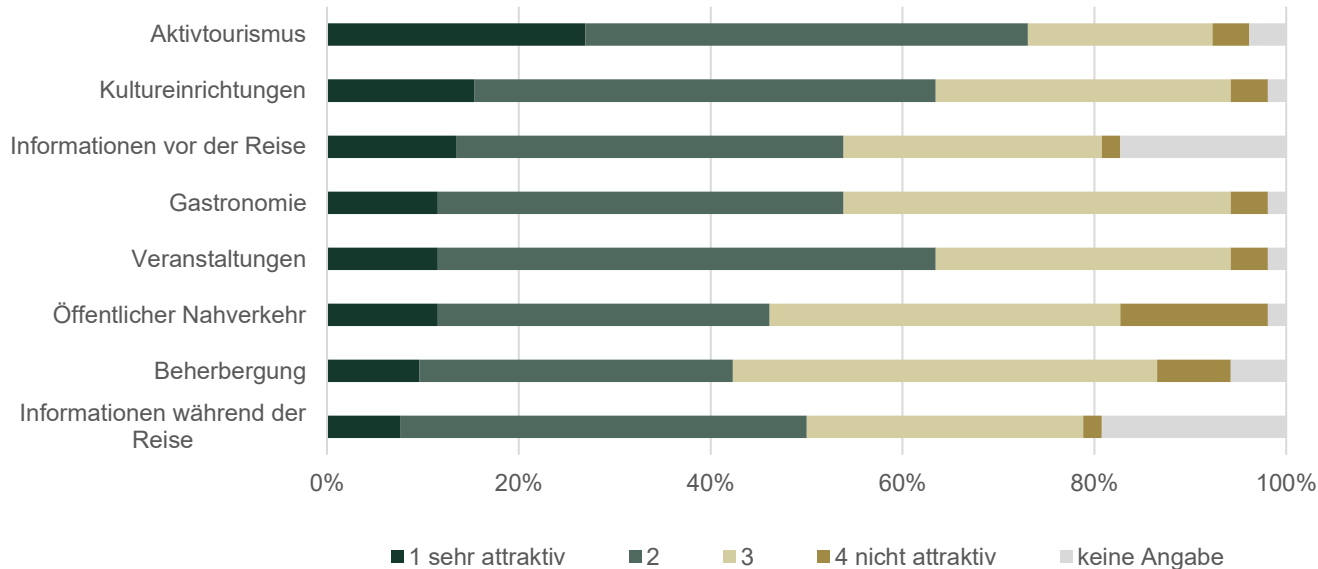


Zustimmung zur Marke ist mit einem Durchschnitt von 2,0 hoch.

Markenidentität – Welche touristischen Themen, Angebote oder Produkte verstehen Sie unter den Begriffen? (Zusammenfassung)

Kulturlandschaft	Lebenskultur	Kulturgeschichte
➤ Natur, Wald, Wiesen, Stausee ➤ Wandern, Radfahren ➤ Von Menschen geprägte Landschaft ➤ Kulturelles Angebot in der ländlichen Region ➤ Schlösser & Burgen ➤ Lebensmittel, handwerkliche Produkte, Produkte vom Sée ➤ Museen, Denkmäler, Geschichte	➤ Traditionen & Feste ➤ Veranstaltungen ➤ Gastronomie ➤ Wandern, Éislek Pied, Escapardenne ➤ Geführte Touren, Erlebnisse ➤ Savoir Vivre ➤ Regionale Produkte	➤ Museen, Schlösser, Burgen, historische Stätten ➤ Historisches Erbe / Kulturerbe ➤ Geschichte ➤ Zweiter Weltkrieg / Gedenktourismus ➤ Städte (Vianden, Clervaux, Wiltz) ➤ Thementouren/-führungen ➤ Frühere Lebensweise

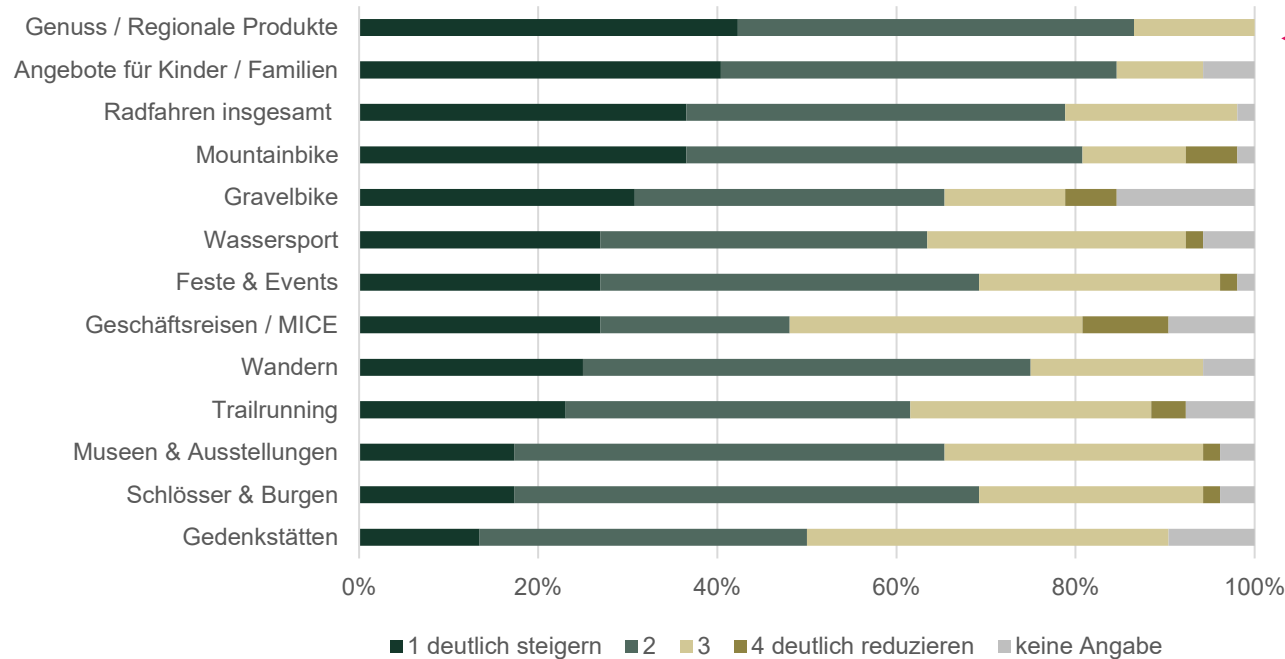
Wie bewerten sie das Angebot in den folgenden Bereichen für Gäste im Éislek?



Stärken werden vor allem im Bereich Aktivtourismus, Kultureinrichtungen und Veranstaltungen gesehen.

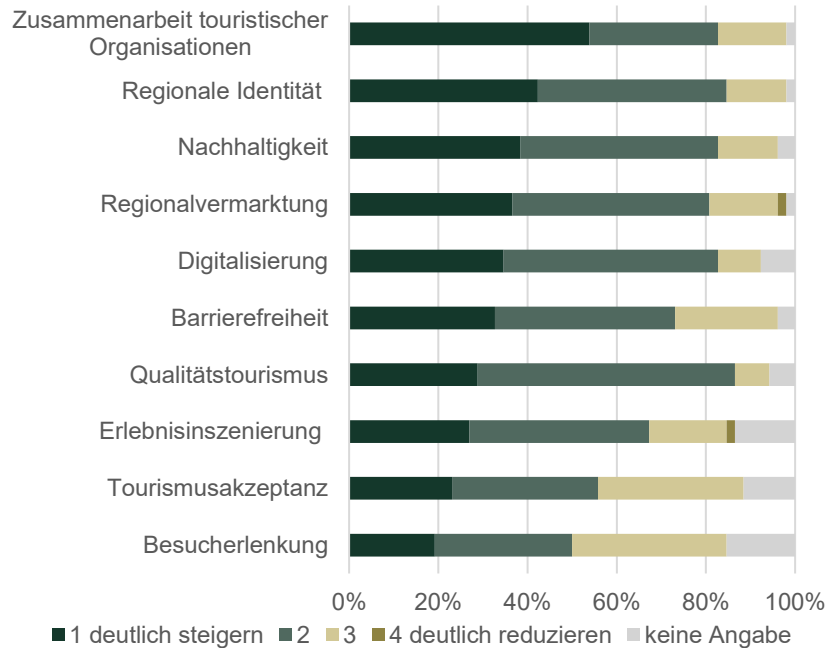
Beherbergung und ÖPNV werden von mehr als der Hälfte als „wenig / nicht attraktiv“ bewertet.

Bei welchen Themen und Aktivitäten sollte das Éislek zukünftig noch attraktiver für Gäste werden?



Bei fast allen Themen sollte das Éislek noch interessanter werden – ganz besonders bei Genuss & Regionale Produkte, Familien-Angebote sowie Rad und Wandern. Lediglich bei Geschäftsreisen / MICE sowie den Gedenkstätten wird der Bedarf niedriger eingeschätzt.

Welche Themen sollten zukünftig in der Tourismusentwicklung im Éislek verstärkt umgesetzt werden?



- Fast alle der genannten strategischen Themen werden als wichtig für die zukünftige Entwicklung erachtet.
- Vor allem die Zusammenarbeit der Organisationen, Qualitätstourismus, Regionale Identität, Nachhaltigkeit und Regionalvermarktung werden mit je über 80% Zustimmung als wichtig erachtet.
- Lediglich bei den Themen Tourismusakzeptanz und Besucherlenkung ist über 1/3 für eine Reduktion bzw. besteht zudem eine größere Unsicherheit.

Wo sehen Sie die drei größten ... des Tourismus im Éislek? (Zusammenfassung)

Stärken

- **Natur & Landschaft:**
beeindruckend, authentisch, ländlich, abwechslungsreich, Naturerlebnis, Stausee
- **Wandern & Aktivtourismus:**
Qualität der Wanderwege, Themenwanderungen,
- **Erholung:**
Ruhe, Entspannung, kein Massentourismus
- Kulturangebot & -erbe
- Vielfalt / Vielseitigkeit: Natur, Kultur, Aktiv,
- Camping
- Geographische Lage – gute Erreichbarkeit aus Nachbarländern

Schwächen

- **Öffentlicher Verkehr:**
Innerhalb der Region, Anbindung an Stadt & andere Regionen
- **Beherbergung & Gastronomie:**
Wenig Auswahl, Schließungen, Qualität, angestaubt, wenig Nachwuchs, fehlende Cafés
- Zusammenarbeit mit touristischen Organisationen und untereinander
- Leerstand, fehlende Läden (Supermarkt, Bäcker, Einzelhandel,...)
- Rad-Infrastruktur
- Indoor-Angebote
- Lokale Produkte im Tourismus
- Personal für Pflege der Wanderwege

Welche weiteren wichtigen Themen und Potenziale gibt es aus Ihrer Sicht? (Auswahl)

- Erholung, Slowtourism, „Abschalten“
- Wellness und Erholungsurlaub ergänzend zum Aktiv-Urlaub
- Natur Erlebnisse mit hoher Qualität und Wohlfühlfaktor Für die ganze Familie oder Paare und Gruppen
- Einkehrmöglichkeiten mit Charme in der Natur
- Rad- und Mountainbike: Beschilderung der Wege, neue Touren, Reparatur- und Reinigungswerkstätten
- Potenzial bei Expats, Bewohnern von anderen Teilen des Landes
- Verbindung von lokalen Produzenten und ihren Produkten mit den Touristen / Gastronomie
- "Luxus" Radtourismus oder Wandertourismus: mit Gepäcktransfer, verschiedenste Übernachtungsmöglichkeiten anbieten, Strecken schaffen
- Kombi aus Wandern und Busanbindungen
- Senioren Tourismus + 55
- Wanderung in Verbindung mit Pick Nick
- Erhalt und Aktivierung des kulturellen Erbes

Was ist in der Vergangenheit gut gelaufen?

Was sollte verbessert werden? (Zusammenfassung)

Besonders gut gelaufen

- **Wandern**
Wege, Beschilderung, Auszeichnung als Qualitätswanderregion, Infrastruktur rund ums Wandern
- **Marketing**
Bildsprache, Website, Broschüren, Branding, kohärenter Außenauftritt,
- Erste Ansätze im Bereich Rad

Sollte verbessert werden

- Bessere Zusammenarbeit & Vernetzung, v.a. unter Anbietern (Hotellerie, Camping, Gastronomie)
- Klare Strukturen und Verantwortlichkeiten im Tourismus
- Ausbau Radwegenetz – Straßen sind gefährlich
- Online-Buchung von Unterkünften
- Vermarktung im Inland
- Marke Éislek noch bekannter machen
- Kapazitäten für Übernachtungen und in der Gastronomie

Welche konkreten Projekte und Maßnahmen müssten für eine erfolgreiche Tourismusedwicklung im Éislek umgesetzt werden? (Auszug)

- Übersichtskarte über die Region mit wichtigsten POIs
- Vernetzung der Gedenkstätten zu einem regionsweiten Projekt
- Mountainbike Wege mit unterschiedlichen Schwierigkeitsgraden, Wegenetz erneuern
- Radwege, Rundtouren und Erlebniswege für Familien
- Erholungstourismus ausbauen (Wellness, Yoga, Entspannung...)
- Ausgeschilderte Wasserspender in Ortschaften
- Rufbussystem für Touristen / ÖV für Touristen anpassen
- Projekt für Gastronomie und Hotellerie (Know-how, Modernisierung, Dienstleistung, Leerstand)
- Servicequalität durch Schulungen steigern
- Buchungsplattform für alle Hotels und Campingplätze
- Verbesserung des Kontakts zu lokalen Produzenten und ihren Produkten, „Éisleker Produzenten“
- Indooraktivitäten
- Touristische Infrastruktur an den Klimawandel anpassen
- Unterhalt der bestehenden Rad- und Wanderinfrastrukturen
- Qualitätssicherung und -steigerung der vorhandenen Angebote
- Gezielte Ansprache der Expats/Städter (Tagestourismus)
- Community Building unter den Akteuren
- Das Éislek gastronomisch inszenieren: ein typisches Brot, ein Éislek-Breakfast, ein typisches Wildgericht
- Mehr Versorgung unterwegs, z.B. Verkaufsautomaten
- AirBnB ausbauen
- Interaktives Museum für Ausgrabungsstätte in Schieren
- Stausee als reines Naturschutzgebiet vermarkten
- Mehr Rastplätze und Bänke im Wald, Trocken-WCs an Parkplätzen
- Wanderwege noch etwas interessanter gestalten , zb: durch Themen oder Interaktivitäten (Kugelbahn)

Was sind Ihre Wünsche an die Fortschreibung des Masterplans? (Auszug)

- Die Öslinger einbinden
- Dass er Realitätsnah und umsetzbar ist sowie eine Basis für alle Mitarbeiter und Akteure darstellt um besser und konkreter handeln zu können
- Nicht nur die bestehenden Highlights aufbauen, sondern auch die Basis legen für neue Ideen
- Klare Prioritäten für Investitionen im ländlichen Tourismus setzt. z. B. nachhaltige Energie, digitale Infrastruktur und klimaresiliente Bauweise. Mut zu Innovation zeigt; etwa durch die Förderung von Energieautarkie, smarte Mobilitätslösungen, kreative Übernachtungsformen (Tiny Houses, Eco-Lodges) und saisonverlängernde Angebote.
- Einfache Sprache mit konkreten, reellen Aufgaben und Leitlinien. Die erreichten Steps nicht aus den Augen zu verlieren und diesen trotzdem noch genügend Aufmerksamkeit zu schenken. Viele Perspektiven mit einfließen zu lassen.
- Unsere Region attraktiver / lebenswerter machen für Besucher und Bewohner
- Weniger Theorie, mehr praxisorientiert.
- Es hat sich in den letzten Jahren schon viel getan. Ich wünsche mir, dass mit der gleichen Energie weiter daran gearbeitet wird.
- Verständlicher Kommunizieren
- Mehr Interaktivität mit lokalen Partner ...
- konkret, überprüfbar, praxisorientiert, ambitioniert, innovativ
- konstruktive und zukunftsorientierte Planung sowie motivierte Zusammenarbeit aller Akteure im Interesse einer erfolgreichen Verwirklichung der verschiedenen Projekte
- Zielgruppen realitätsnäher gestalten. Markenstruktur und Zusammenspiel mit anderen touristischen Marken (Visit Luxembourg, Wanderbares Deutschland, usw.) besser klären Konkrete Ziele, verständliche Handlungsempfehlungen
- Konkrete Maßnahmen
- Eine klare Strategie mit realistischen Zielen
- Dass der Masterplan allen Beteiligten unterbreitet wird.

Möchten Sie uns darüber hinaus noch etwas mitteilen? (Auszug)

- Bestehendes ausbauen
- Es können auch neue Sachen entstehen die im Einklang mit der Natur sind und nicht unbedingt Seitens Naturverwaltung blockiert werden müssen
- Ich habe sehr bedauert dass alle unsere Wanderwege die wir (ich) vor 25 Jahren (mit gewirkt) neu beschildert hatten mit Wanderkarten usw. alles weg musste. Ganz viele Wanderer kommen in unsere Region mit Auto und starten bei (A) und müssen wieder bei (A) zurück kommen, und wollen nicht von A nach B wandern. Wir hatten in unserem Dorf 35 km Wanderwege, heute haben wir nur noch Wanderwege die bei uns durchlaufen und zwei Autopédestre die uns passieren. Kann ich mich nicht damit abfinden.
- Verständlicher Kommunizieren
- "mir sinn uewen"!!!
- Viel Glück beim Sammeln des Feedbacks. Gut, das dieser Schritt gemacht wird.
- Eislek mier sin uewen ,sin mier um rischtigen Wee och wann nach vill Arbicht bleiwt 🍑
- Berücksichtigung der Erreichbarkeit und einer nachhaltigen Entwicklung und Fokus auf Qualität und auf unsere regionalen Produkte und unsere Gastronomie.
- Eine genaue Umsetzung des Masterplans gestaltet sich aufgrund der gesellschaftspolitischen Gegebenheiten im Éislek schwierig. Abweichungen, Änderungen können auftreten.

Anhang 2: Projektsteckbriefe

Projektsteckbriefe.

Quick Wins

Projekttitlel	Erstellung von passendem Content & Kampagnen für die neuen Leitthemen
Projektbeschreibung	• Die neuen Leitthemen „Entdeckungen & Erlebnisse“ sowie „Camping“ verstärkt im Marketing sichtbar machen – auch mit Blick auf Zielgruppen (v.a. Familien) • Als Basis: Texte, Bilder und Bewegtbild erstellen • Darauf aufbauend: Ausspielung über bestehende Marketing-Kanäle (v.a. Website, Social Media, Print)
Konkrete Maßnahmen / Erste Schritte	• Bedarfsanalyse: Prüfung, welcher Content bereits vorhanden ist und genutzt werden kann • Planung von Shootings zu notwendigem neuen Content • Erstellung bzw. Erweiterung der Themen auf der Website • Integration in Marketingplan
Weitere Hinweise	• Ggf. kann professionelles Material der Partner (v.a. Camping- und Kulturbetriebe, Gemeinden) verstärkt genutzt werden – die Gestaltung sollte jedoch zum Auftritt des Éislek passen

Priorität: 2

Zeitbedarf: bis 1 Jahr

Kosten: 10.000€ – 100.000€

Kümmerer: ORT

Projektziele

- Ziel 1: Neue Leitthemen sichtbar machen
- Ziel 2: Vielfalt des Éislek nach außen transportieren

Projektsteckbriefe.

Quick Wins

Projekttitel	Organisation eines „Éislek Tag“
Projektbeschreibung	• Gemeinsame Tagesveranstaltung durch ORT, Naturparke und LEADER für Partner aus der Region, die an der Regionalentwicklung interessiert sind (z.B. Hotellerie, Gastronomie, Handel, Naturschutz, Politik) zur Information über aktuelle Entwicklungen und Projekte • Seitens ORT: Präsentation des Masterplans und der Marke Éislek • Mögliche Projekte und Beteiligungsangebote vorstellen, um Unterstützer für die Umsetzung zu gewinnen
Konkrete Maßnahmen / Erste Schritte	• Abstimmung zwischen den drei Projektpartnern und Entwicklung eines Konzepts • 1. Durchführung im Herbst 2026
Weitere Hinweise	• Ersetzt das aktuelle Format „Meet the ORT“ • Markenhandbuch sollte bis zur Veranstaltung umgesetzt sein • Perspektivisch: 2-tägige Veranstaltung mit „Publikumstag“

Priorität: 3
Zeitbedarf: bis 1 Jahr
Kosten: 10.000€ – 100.000€
Kümmerer: ORT, Naturparke, LEADER
Projektziele

- Ziel 1: Regionale Identität stärken
- Ziel 2: Vernetzung stärken

Projektsteckbriefe.

Quick Wins

Projekttitel	„Mir sinn uewen“-Markenhandbuch
Projektbeschreibung	• Handbuch mit konkreten Erklärungen der Marke Éislek, ihrer Werte und des Markenversprechens • Ideen und Anregungen zur Umsetzung der Marke und Markenwerte bei Partnern in der Region • Klärung der Nutzungsbedingungen für Partner
Konkrete Maßnahmen / Erste Schritte	• Zusammenstellen bisheriger Inhalte und Nutzungen der Marke Éislek • Marken-Workshop mit Partnern (v.a. Naturparke, LEADER) zur Überprüfung des Markenversprechens, der Markenwerte, Abgleich mit Masterplänen und Strategien der Partner • Erarbeitung der Nutzungsbedingungen • Erarbeitung von Umsetzungsideen für Partner und Betriebe • Zusammenfassung zentraler in einem kompakten, ansprechenden Dokument
Weitere Hinweise	• Basis bildet der „Masterplan Markenarchitektur & -strategie“ • Beispiel für Umsetzungstipps vor Ort: https://www.montafon.at/de/marke/markenservice

Priorität: 5

Zeitbedarf: bis 1 Jahr

Kosten: 10.000€ – 100.000€

Kümmerer: ORT,
Unterstützung durch LEADER
und regionale Partner

Projektziele

- Ziel 1: Regionale Identität stärken
- Ziel 2: Werte der Region sichtbar machen

Projektsteckbriefe.

Quick Wins

Projekttitlel	Regelmäßige Aufbereitung der touristischen Kennzahlen und Entwicklungen
Projektbeschreibung	- Leistungen des Tourismus durch Aufbereitung von klassischen touristischen KPIs sichtbar machen - v.a. Ankünfte, Übernachtungen, Aufenthaltsdauer, Anteil der ausländischen Märkte, Beschäftigung - Nach Möglichkeit Erhebung weiterer Kennzahlen wie Gästezufriedenheit (evtl. aufbauend auf der Gästebefragung „Wandern“) und Touristische Wertschöpfung - Integration in Jahresbericht, an Generalversammlung und bei Präsentationen des ORT
Konkrete Maßnahmen / Erste Schritte	- Klärung, welche Zahlen sinnvoll sind - Abstimmung mit LFT, was bereits erhoben wird und für das Éislek ausgewertet werden kann - Erhebung und Aufbereitung der verfügbaren Zahlen, Klärung von weiteren Primärerhebungen
Weitere Hinweise	Abgleichen mit Kennzahlensystem

Priorität: 5

Zeitbedarf: bis 1 Jahr

Kosten: bis 10.000€

Kümmerer: ORT,
Unterstützung durch LFT

Projektziele

- Ziel 1: Stärke des Tourismus sichtbar machen
- Ziel 2: Entwicklungen nachvollziehbar machen

Projektsteckbriefe.

Quick Wins

Projekttitel	Erstellung einer Übersichtskarte / Erlebniskarte
Projektbeschreibung	• Print-Produkt mit Übersicht über die wichtigsten POIs des Éislek • Sichtbarmachung zentraler Themen neben Wandern – v.a. Kultur, besondere Erlebnisse, Familienangebote • Ggf. digitales Abbild auf Website bereitstellen
Konkrete Maßnahmen / Erste Schritte	• Definition verschiedener Kategorien und Themen • Suche der passenden POI • Erstellung & Druck der Karte
Weitere Hinweise	• Der Fokus sollte nicht auf dem bereits gut kommunizierten Thema Wandern liegen, sondern die weiteren Themen des Éislek in den Fokus setzen • Ggf. kann die Karte durch eine Beschreibung des Éislek und der Themen ergänzt werden (Bsp.: https://remstal.de/files/content/05_Info-Service/Prospekte-Downloads/Imagebroschuere%20Stand%2007_2021.pdf)

Priorität: 8

Zeitbedarf: bis 1 Jahr

Kosten: bis 10.000€

Kümmerer: ORT

Projektziele

- Ziel 1: Vielfalt und neue Themen des Éislek sichtbar machen
- Ziel 2: Ansprechendes Print-Produkt zur Gästeansprache

Projektsteckbriefe.

Quick Wins

Projekttitlel	Einführung eines Stempelhefts für das Wanderangebot
Projektbeschreibung	• Einführung von Stempelstellen entlang zentraler Wanderwege • Aufsetzen eines Stempelhefts für Wanderer, mit dem Stempel gesammelt werden • Ausgabe von kleinen Goodies bei Erreichen bestimmter Mengen an Stempeln • Option 1: Physisches Stempelheft mit Stempelstellen • Option 2: Digitales System per App
Konkrete Maßnahmen / Erste Schritte	• Auswahl von Stempelpunkten unter Berücksichtigung der Besucherführung (z.B. Mischung aus hochfrequentierten und eher unbekannten Stellen, Lage gut über das gesamte Éislek verteilt)
Weitere Hinweise	

Priorität: 9
Zeitbedarf: bis 1 Jahr
Kosten: 10.000€ – 100.000€

Kümmerer: ORT

Projektziele

- Ziel 1: Zusatzservice für Wanderer anbieten
- Ziel 2: Vielfalt der Wanderwege sichtbar machen

Projektsteckbriefe.

Fokusprojekt

Projekttitlel	Verbesserung und Perfektionierung der Infrastruktur-Angebote entlang der Qualitätswanderwege
Projektbeschreibung	• AP 1: Befragung von Wanderern entlang des Escapardenne zur Qualität der Angebote, ihren Bedürfnissen und Kommunikationskanälen • AP 2: Übernachtungsmöglichkeit am Lee-Trail in Hoscheid sichern, Erarbeitung von Optionen, Gespräche mit Gemeinde, Verbänden, Investoren • AP 3: Sicherung der Verkehrsanbindung aller Etappen, gemeinsam mit belgischen Partnern • AP 4: Sicherung der Verpflegung entlang der Etappen, Einbindung von Übernachtungsbetrieben und Regionalen Produzenten
Konkrete Maßnahmen / Erste Schritte	• AP 1: Aufsetzen der Befragung als Basis für die nächsten Arbeitspakete bis Frühsommer, Ausspielung z.B. über wanderfreundliche Betriebe • AP 2: Gespräche mit Verbänden (HORESCA, Camprilux) und Unternehmen (z.B. Simpleviu, Campingplätze der Umgebung) zu alternativen Lösungen; anschließend Gespräch beim Schöfferrat • AP 3: Gespräch mit belgischen Partnern suchen • AP 4: Verpflegung im Netzwerk Wanderfreundliche Gastgeber aufgreifen
Weitere Hinweise	• Befragung so aufsetzen, dass sie regelmäßig wiederholt werden kann • ORT ist bei AP 2-4 v.a. Impulsgeber, hat wenig eigene Handlungsoptionen • AP 2: Finanzierung ggf. über 5-Jahresplan des Ministeriums

Priorität: 1
Zeitbedarf: über 3 Jahre
Kosten: über 100.000€

Kümmerer:
 AP 1: ORT (Product Management Hiking)
 AP 2: Gemeinde Hoscheid
 AP 3: Verkehrsverbünde
 AP 4: Gastgeber & Produzenten

Projektziele

- Ziel 1: Gästezufriedenheit & Service verbessern
- Ziel 2: Qualitätsanspruch ausbauen
- Ziel 3: Wertschöpfung in der Region schaffen

Projektsteckbriefe.

Fokusprojekt

Projekttitlel	Sicherung des Qualitätssiegels & des bestehenden Wanderangebots
Projektbeschreibung	• Erhalt der hochwertigen Wege-Infrastruktur durch professionelles Wegemanagement, v.a. durch Einführung eines digitalen Meldesystems für Schäden und Beeinträchtigungen entlang der Wege • Stärkere Vernetzung und Wertschätzung der mitwirkenden Wegewarte durch regelmäßige Netzwerktreffen wie z.B. gemeinsames Grillfest • Prüfung alternativer Konzepte für Wegeinstandhaltung • Re-Zertifizierung als „Leading Quality Region - Best of Europe“ 2028
Konkrete Maßnahmen / Erste Schritte	• Bis Ende 2026: Implementierung des digitalen Mängelmelders • 2027/28: Prüfung der Möglichkeit von „Wegepatenschaften“ und ggf. Konzeptentwicklung • Bis Ende 2028: Behebung der im Prüfbericht aufgeführten Mängel, Re-Zertifizierung als Leading Quality Region - Best of Europe
Weitere Hinweise	• Leitfaden & Beispiele Wegemanagement: www.wanderbares-deutschland.de/klimaanpassung/leitfaden • Beispiel Wegepaten aus der Wirtschaft: www.donaubergland.de/wegepatenschaft-fuer-premiumwege/

Priorität: 1

Zeitbedarf: über 3 Jahre

Kosten: über 100.000€

Kümmerer: ORT (Product Management Hiking)

Projektziele

- Ziel 1: Sicherung des hochwertigen Wanderwegenetzes
- Ziel 2: Positionierung als Qualitätswanderregion erhalten
- Ziel 3: Effizienzsteigerung & Professionalisierung

Projektsteckbriefe.

Fokusprojekt

Projekttitel	Ausbau und Verbesserung der Rad-Infrastruktur
Projektbeschreibung	• Schaffung eines sicheren und offiziellen MTB-Wegenetzes durch die Ausweisung und Markierung von MTB-Routen • Prüfung der bestehenden MTB-Routen auf Tauglichkeit für Gravelbikes und Ausweisung der Touren für diese Zielgruppe • Erarbeitung neuer Gravel-Routen • Erarbeitung eines Marketingkonzepts für das Thema Rad • Berücksichtigung lokaler Anbieter von Rad-Dienstleistungen (z.B. Vermietung, Reparatur, Touren), ggf. Aufbau von Kooperationen
Konkrete Maßnahmen / Erste Schritte	• Details siehe laufendes LEADER-Projekt „Mountainbike & Gravel Éislek“ • Ende 2026: Erste markierte Routen in der Fläche
Weitere Hinweise	• Berücksichtigung der Inhalte aus dem nationalen Konzept für Mountainbike- und Graveltourismus in Luxemburg

Priorität: 2

Zeitbedarf: über 3 Jahre

Kosten: über 100.000€

Kümmerer: ORT (Product Management Cycling)

Projektziele

- Ziel 1: Diversifizierung des touristischen Angebots
- Ziel 2: Stärkung der Positionierung als Destination für Aktivurlaub

Projektsteckbriefe.

Fokusprojekt

Projekttitel	Regionale Produkte und Produzenten sichtbarer machen
Projektbeschreibung	• AP1: Online-Sichtbarkeit und Buchbarkeit der Produzenten und ihrer Angebote auf der Website steigern, Regionale Produkte und Produzenten verstärkt in diesjähriges Projekt „Lëtzebuerg, dat ass Vakanz!“ einbringen • AP 2: „Speed Dating“- Event zur Vernetzung von Gastronomen und Produzenten gemeinsam mit den Naturpark-Projekten, Klärung der Markennutzung „Éislek“ für regionale Produkte
Konkrete Maßnahmen / Erste Schritte	• AP 1, 2026: Aktive Ansprache der Produzenten für Darstellung auf der Website, Unterstützung bei der Einrichtung der Online-Buchbarkeit • AP2: Klärung der Markennutzung Éislek mit den Naturparken, gemeinsame Veranstaltung des „Speed Datings“ bis Mitte 2027
Weitere Hinweise	• Das Thema Regionale Produkte bleibt primär Aufgabe der Naturparke, das ORT unterstützt und stellt Kontakte zum Tourismus her und stellt bei Bedarf das „Éislek“-Logo für einen gemeinsamen Auftritt zur Verfügung • Beispiel: Kulinarisches Speed-Dating Bodensee: www.echt-bodensee.de/partner/echt-nachhaltig/kulinarisches-speed-dating

Priorität: 2

Zeitbedarf: 1-3 Jahre

Kosten: 10.000€ - 100.000€

Kümmerer:

AP 1: ORT (Content & Communication, Digital Management)

AP 2: ORT (Content & Communication, Regional Management) & Naturparke

Projektziele

- Ziel 1: Bessere Vernetzung in der Region
- Ziel 2: Gesteigerte Wertschöpfung
- Ziel 2: Stärkung der Marke durch regionale Produkte

Projektsteckbriefe.

Fokusprojekt

Projekttitel	Entwicklung von 1-2 touristischer Highlight-Infrastrukturen mit „Mir sinn uewen-Gefühl“
Projektbeschreibung	• Langfristige Entwicklung neuer Anziehungspunkte in der Region, welche auf die Marke und Positionierung abgestimmt sind, ggf. als Attraktion für Familien • Ideen: Aussichtsturm, Hängebrücke, Aufwertung des Areals um das Schiepermuseum, Reaktivierung Kletterpark,... • Aktive Ansprache möglicher Investoren
Konkrete Maßnahmen / Erste Schritte	• Organisation eines halbtägigen Workshops zur Ideensammlung und Definition von Rahmenbedingungen (Standorte, inhaltliche Ausrichtung, Zielgruppen, Finanzierung,...) mit Vertretern der Gemeinden • Sammlung von Best-Practice-Beispielen und möglichen Investoren / Betreibern
Weitere Hinweise	• ORT ist Impulsgeber und ggf. Organisator für den Workshop • Kann aktiv als Gegenpol zu bestehenden Besuchermagneten gestaltet werden • Beispiele: HEX Erlebnisswelt, Erlebnisholzkugel am Steinberger See, herzogliche Kugelbahn Kernen, Alpsee Bergwelt Immenstadt, Abenteuer-Golfpark Hochschwarzwald

Priorität: 3

Zeitbedarf: über 3 Jahre

Kosten: über 100.000€

Kümmerer: Gemeinden, Investoren

Projektziele

- Ziel 1: Bekanntheit des Éislek steigern
- Ziel 2: Attraktives Angebot schaffen

Projektsteckbriefe.

Fokusprojekt

Projekttitel	Strategie „Saisonverlängerung Éislek“
Projektbeschreibung	• Gemeinschaftliche Entwicklung einer Strategie zur Belebung der Nebensaison (v.a. November – März) bzw. konkreter Zeitfenster • Abgestimmter Aktionsplan von Gemeinden und touristischen Betrieben zur Schaffung eines ansprechenden Angebots in definierten Zeiträumen • Aktive Produktentwicklung mit klarer Zielgruppenorientierung und Fokusthema, z.B. Gastronomie, Weihnachten, Wintererlebnisse, etc.
Konkrete Maßnahmen / Erste Schritte	• Organisation eines Arbeitstreffens mit Städten, Betrieben und HORESCA-Vertretern zur Evaluierung von Interesse an einer Saisonverlängerung bzw. Winteröffnung, Erarbeitung von Ideen, klare Interessensbekundungen
Weitere Hinweise	• Das ORT ist Impulsgeber und unterstützt bei der Vermarktung • Zwei mögliche Ausrichtungen: entweder Saisonverlängerung in den Randzeiten (März, Oktober/November) oder aktive Öffnung in einzelnen Wochen der Nebensaison (z.B. Winterferien) • Das Projekt kann nur im Schulterschluss zwischen Gemeinden (Anbieten von Aktionen / Events) und Betrieben (Öffnung von Übernachtungs- und Gastronomiebetrieben) erfolgreich sein. Grundlage muss ein klares Commitment mehrere Partner für die Umsetzung der Strategie sein.

Priorität: 3
Zeitbedarf: 1-3 Jahre
Kosten: 10.000€ – 100.000€

Kümmerer: Gemeinden, Betriebe

Projektziele

- Ziel 1: Wertschöpfung in der Nebensaison steigern
- Ziel 2: Ganzjährige/ verlängerte Betriebsöffnungen ermöglichen

Projektsteckbriefe.

Fokusprojekt

Projekttitlel Camping-Aktionsplan „Saisonverlängerung und Winter“	
Projektbeschreibung	• Gemeinsame Prüfung mit den Campingbetrieben, ob eine Saisonverlängerung oder Öffnung im Winter infrastrukturell möglich und auch von den Unternehmen erwünscht ist • Bei positivem Zeichen: Gemeinsame Überlegung zu Saisonzeiten, Bedarfen, möglichen gemeinsamen Themen oder Aktionen
Konkrete Maßnahmen / Erste Schritte	• Vorgespräche mit Camprilux und ersten Camping-Betreibern für ein Stimmungsbild • Bei Interesse: Organisation eines gemeinsamen Workshops mit allen Camping-Betrieben (Ziel: Frühjahr 2027)
Weitere Hinweise	• Aufgrund der besonderen Anforderungen der Campingplätze und ihrer Zielgruppe sollte das Projekt getrennt vom (und idealerweise vor dem) regionsweiten Projekt „Strategie Saisonverlängerung Éislek“ angegangen werden - Synergien sollten jedoch berücksichtigt und zusammengeführt werden • Eine Herangehensweise könnten gemeinsame Themenwochen (z.B. „Survival-Camp“) sein mit einem gemeinsamen Programm, das abwechselnd auf den teilnehmenden Plätzen stattfindet

Priorität: 4

Zeitbedarf: 1-3 Jahre

Kosten: bis 10.000€

Kümmerer: ORT (Regional Management) & Camprilux

Projektziele

- Ziel 1: Wertschöpfung in der Nebensaison steigern
- Ziel 2: Ganzjährige/ verlängerte Betriebsöffnungen ermöglichen

Projektsteckbriefe.

Fokusprojekt

Projekttitel	Laufender Informationsaustausch zwischen Comité und Team
Projektbeschreibung	• Verbesserter Informationsaustausch zu tourismusrelevanten Entwicklungen im ORT und in der Region durch die Etablierung von Kommunikationswegen • Regelmäßige Information des Comité durch die Geschäftsführung zu aktuellen Projektständen, Anfragen, etc. • Regelmäßige Information der Geschäftsführung durch das Comité zu Entwicklungen bei Partnern (Verbände, Syndicats, Naturparke, Kommunen, etc.) – Information des Teams durch Protokolle der Comité-Sitzungen
Konkrete Maßnahmen / Erste Schritte	• Besprechung möglicher Austauschformate mit Präsidium • Einführung eines Tagesordnungspunkts „Informationen aus der Region“ in Comité-Sitzungen • Geschäftsführung holt notwendige Informationen aus dem Team ein und gibt wichtige Updates per Protokoll oder Teambesprechung an dieses weiter
Weitere Hinweise	

Priorität: 4

Zeitbedarf: bis 1 Jahr

Kosten: bis 10.000€

Kümmerer: ORT: Team
(Regional Management) &
Comité

Projektziele

- Ziel 1: Effizientere Arbeit innerhalb des ORT
- Ziel 2: Verstetigung von Wissensaustausch

Projektsteckbriefe.

Fokusprojekt

Projekttitlel	Aufwertung und Digitalisierung kultureller Angebote und Erlebnisse
Projektbeschreibung	• „Initiative Online-Buchbarkeit“: Ausweitung der Online-Buchbarkeit von POIs und Erlebnissen über die Website des ORT oder Drittanbieter • Modernisierung von Ausstellungen und Wissensvermittlung durch digitale & interaktive Formate • Entwicklung neuer, touristisch relevanter Erlebnisse
Konkrete Maßnahmen / Erste Schritte	• Online-Buchbarkeit: Besuch des ORT bei Kultureinrichtungen zur Vorstellung des eigenen Systems und für persönliche Gespräche zum Abbau von Hürden und Schwierigkeiten • Gemeinsamer Workshop-Tag zum Thema Erlebnisinszenierung & Produktentwicklung mit Impulsen von technischen Anbietern & Best-Practices (Storytelling, Gamification, immersive Ausstellungen...), Online-Buchungssystem nochmals vorstellen
Weitere Hinweise	• Ein Vorabgespräch mit Förderstellen zu Finanzierungsmöglichkeiten von Modernisierungsmaßnahmen kann helfen, erste Hürden abzubauen • Für den Workshop könnte eine LEADER-Förderung in Frage kommen

Priorität: 5

Zeitbedarf: über 3 Jahre

Kosten: über 100.000€

Kümmerer: Kommunen & Kultureinrichtungen / Anbieter

Für Online-Buchbarkeit: ORT (Content & Communication & Digital Management)

Projektziele

- Ziel 1: Angebot im Éislek modernisieren und digitalisieren
- Ziel 2: Themenkomplex Kultur touristisch aufwerten

Projektsteckbriefe.

Fokusprojekt

Projekttitel	Beteiligung des ORT an touristischen und politischen Gremien sowie den Naturparke
Projektbeschreibung	• Verstärkte Positionierung des ORT als Vertreter touristischer Interessen in der Region • Aktive Ansprache der (touristisch relevanten) Gemeinden und Angebot für persönlichen Austausch bzw. Vorstellung von Aufgaben / Themen in einer Sitzung (z.B. Gemeinderat, Schöfferrat, Arbeitskreise) • Anlassbezogene Beteiligung an Sitzungen zu touristischen Projekten, auch wenn das ORT nicht als Projektpartner aktiv beteiligt ist (z.B. bei Syndicats) • Regelmäßige Information von Partnern wie HORESCA, Camprilux, Naturparke zu aktuellen Projekten und Tätigkeiten, z.B. durch Comité-Mitglieder mit Doppelfunktion
Konkrete Maßnahmen / Erste Schritte	• Ziel: Besuch bei der Hälfte der Kommunen pro Jahr • Erstellung standardisierter Präsentations-Inhalte zum ORT für alle • Erstellung einer Übersicht über wichtige Gremien und deren Sitzungen inkl. Planung, wer aus Team und Comité welche Repräsentation übernimmt • Regelmäßige Besprechung in Comité-Sitzungen, bei welchen Projekten ggf. Know-how des ORT benötigt wird
Weitere Hinweise	• Strategische Überlegung zur Übernahme der Termine: Ist es wichtig, Ansprechpartner für konkrete Themen kennenzulernen oder ist es eine reine Information / ist das Team bekannt? → Basis für Entscheidung, ob das Team oder das Comité repräsentiert

Priorität: 6

Zeitbedarf: 1-3 Jahre

Kosten: 10.000€ – 100.000€

Kümmerer: ORT: Team
(Regional Management) &
Comité

Projektziele

- Ziel 1: Austausch in der Region stärken
- Ziel 2: Präsenz des Tourismus und des ORT stärken

Projektsteckbriefe.

Fokusprojekt

Projekttitel	Aktivierung des Netzwerks „Wanderfreundliche Gastgeber“
Projektbeschreibung	• Verbesserung und Stärkung der Mehrwerte für das Netzwerk „Wanderfreundliche Gastgeber“ • Stärkung der Kooperation und aktive Führung des Netzwerks • Ausbau gemeinsamer Serviceleistungen für Wanderer
Konkrete Maßnahmen / Erste Schritte	• Ende März 2026: Befragung des zu ihren Wünschen und Anforderungen an das Netzwerk, Marketing und Austauschformate • Mitte 2026: Interne Auswertung und Brainstorming zu weiteren Leistungen in Marketing und im Austausch, die das ORT anbieten kann • Abstimmung im Netzwerk und Umsetzung neuer Leistungen
Weitere Hinweise	• Mögliche Marketing-Leistungen: deutlichere Hervorhebung auf Website, eigene Broschüre

Priorität: 6

Zeitbedarf: bis 1 Jahr

Kosten: 10.000€ – 100.000€

Kümmerer: ORT (Product Management Hiking, Unterstützung: Digital Management, Vertreter Comité)

Projektziele

- Ziel 1: Positionierung als Leading Quality Region erhalten
- Ziel 2: Netzwerke stärken

Projektsteckbriefe.

Fokusprojekt

Projekttitle		Regelmäßige Site Inspections durch ORT und Tourist-Informationen
Projektbeschreibung		• Organisation von jährlich 2-3 Besuchen bei touristischen Einrichtungen und (potenziellen) Partnern, um diese besser kennenzulernen • Für Team des ORT sowie interessierte Mitarbeiter der Tourist-Informationen, um Destinationskenntnisse zu verbessern • Bei jedem Besuch Kombination von POIs / Erlebnissen, Gastronomie, Unterkünften und Regionalen Produzenten
Konkrete Maßnahmen / Erste Schritte		• Information der TI-Leitungen über das Vorhaben, Abfrage des generellen Interesses • Sammlung von möglichen Zielen • Erste gemeinsame Site Inspection Mitte 2026
Weitere Hinweise		• ORT als Initiator, Einbindung der TI im zu besuchenden Ort bei der Organisation • Zusätzlich zu den gemeinsamen Site Inspections wird es weitere Termine nur für das Team des ORT geben

Priorität: 7

Zeitbedarf: bis 1 Jahr

Kosten: bis 10.000€

Kümmerer: ORT (Product Management, Finance & Administration)

Projektziele

- Ziel 1: Destinationskenntnisse der „Eislek Botschafter“ ausbauen
- Ziel 2: Vernetzung in der Region fördern
- Ziel 3: ORT als Ansprechpartner in der Region bekannter machen